**Бланк выполнения задания**

Решение предложенного задания необходимо произвести с подробным обоснованием выполняемых расчетов.

При выполнении задания 3.1 студент должен:

1) проанализировать нижеприведенные составляющие сегментации рынка:

* возраст потребителя;
* стиль жизни потребителя;
* регион проживания;
* пол потребителя;
* личные качества потребителя;
* доход потребителя;
* климат и география;
* степень удовлетворения потребности в продукте и поиск выгод потребителя при покупке товара;
* профессия потребителя;
* численность и плотность населения в исследуемом регионе;

2) заполнить схему сегментации.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Демографические показатели |  |  |  | Психографические показатели |
| * возраст потребителя;
* пол потребителя;
* доход потребителя;
* численность и плотность населения в исследуемом регионе
 | 🡺 | Потенциальные рынки | 🡸 | * личные качества потребителя;
* стиль жизни потребителя
* степень удовлетворения потребности в продукте и поиск выгод потребителя при покупке товара;
 |
|  |  |  |  |
| Географические показатели | 🡺 | 🡸 | Показатели сегментации товара |
| * климат и география;
* регион проживания
 |  |  |  | * профессия потребителя;
 |

### Рис. 3.1. Сегментация рынка

При выполнении задания 3.2 студент должен:

1) проанализировать данные из доступных источников, изложить свои рассуждения, которые даны в тексте к учебнику и содержатся в рекомендуемой литературе (в том числе сети Интернет);

 2) заполнить таблицу, отражающую характеристику этапов сегментирования для предприятия, занимающегося розничной торговлей (например, магазин из сети «Пятерочка», «Ашан», «Магнит»).

Таблица 3.2

 Содержание этапов сегментирования

|  |
| --- |
| **1 этап. Выявление мотивов покупки** |
| 1. Минимальная цена, отличное качество.
 |
| 1. Максимальный срок службы, минимальные затраты бюджета.
 |
| 1. Выбрать район где необходим товар. Например, магазин дискаунтер в рабочем районе, будет пользоваться большим спросом среди населения.
 |
| 1. Магазин дискаунтер, дешевле. Магазин Ikea- качество. Фирменный магазин одежды-бренд, мода.
 |
| 1. Дешевый магазин-рабочий район, ТЦ- район новостроек, ежедневное использование- магазин гипермаркет (есть все товары). Объем разовой покупки, средняя цена.
 |
| **2 этап. Определение характеристик потребителя** |
| 1. Продуктовый магазин-подходит всем, каждый человек вне зависимости будет ходить за покупками, это потребности ежедневные. Брендовые магазины- для учителей школ не подходят.
 |
| 1. Оптовые магазины- подходят для закупки фирм и малых магазинов. Гипермаркеты, супермаркеты- подходят для ежедневных покупак.
 |
| 1. Частные лица, наемные работники.
 |
| **3 этап. Разработка программ работы с сегментами** |
| 1. Изучение местности, лучше учитывать демографические показатели, а так же сферу предприятий рядом.
 |
| 1. Зависит все от местоположения. В любое случае будет (свет, аренда(если здание не свое), воды, з/п, логистика, охрана.
 |
| 1. Дискаунеры- отличия от конкурентов низкие цены, меньше работников (меньше з/п)
 |
| 1. Ежедневные покупки,семьи.
 |
| **4 этап. Поиск рыночных ниш (сегмент, где можно стать лидером)** |
| 1. Студенты, специальный магазин. Буфет- на первом этаже завода.
 |
| 1. Стационарное кафе. Летом открывать веранду под открытым небом. А так же кафе, находящие в прибрежной территории вечером устраивать веранду на берегу реки или моря.
 |
| 1. Ни у кого нет, все хотят оценить. Чистый воздух, шум прибоя, уютная атмосфера.
 |
| 1. Потребность заключается в интересе людей попробовать необычное местоположение. Отличное качество обслуживания является частью маркетинга.
 |
| **5 этап. Выявление неудовлетворенных потребностей** |
| 1. Опрос в конце вечера, через сайт. Или оставление отзывов в помещении на флипчартах.
 |
| 1. Потребности существуют всегда. Самое основное правильно их преподнести, тогда будет спрос. Не нужно заставлять себя продать, что- либо, нужно сделать так, что бы потребитель хотел купить.
 |
| 1. Изучение флипчартов, отзывов, предоставление обратной связи. Прислушиваться к отзывам покупателей, меняться. Предоставлять услуги, которых еще нет у конкурентов.
 |
| 1. Конкуренты могут воспользоваться, только после нас, так как это будет в новинку.
 |