



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

А.В. Збарська



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Тема 3

СТРАТЕГІЧНА СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ

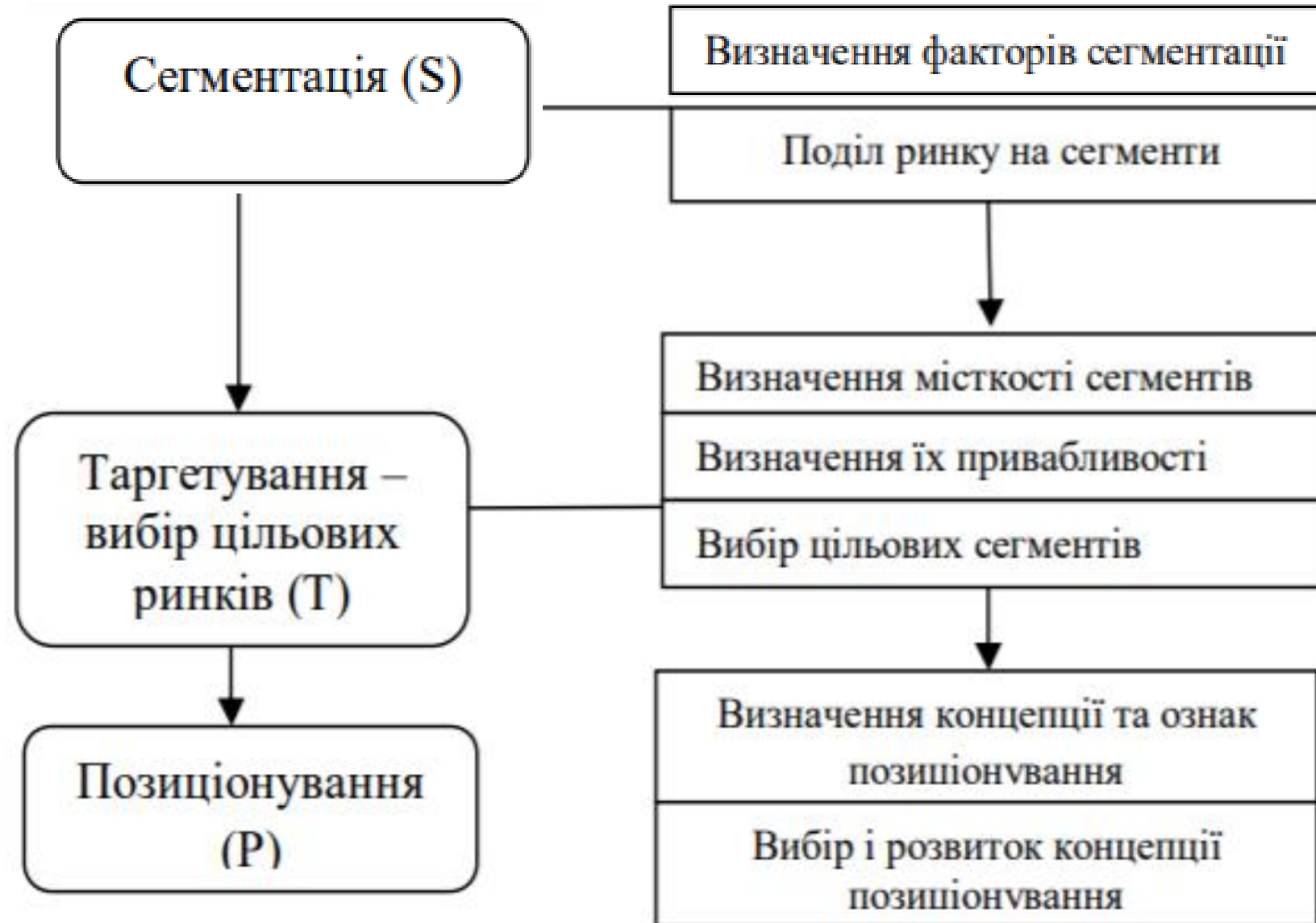
ПЛАН

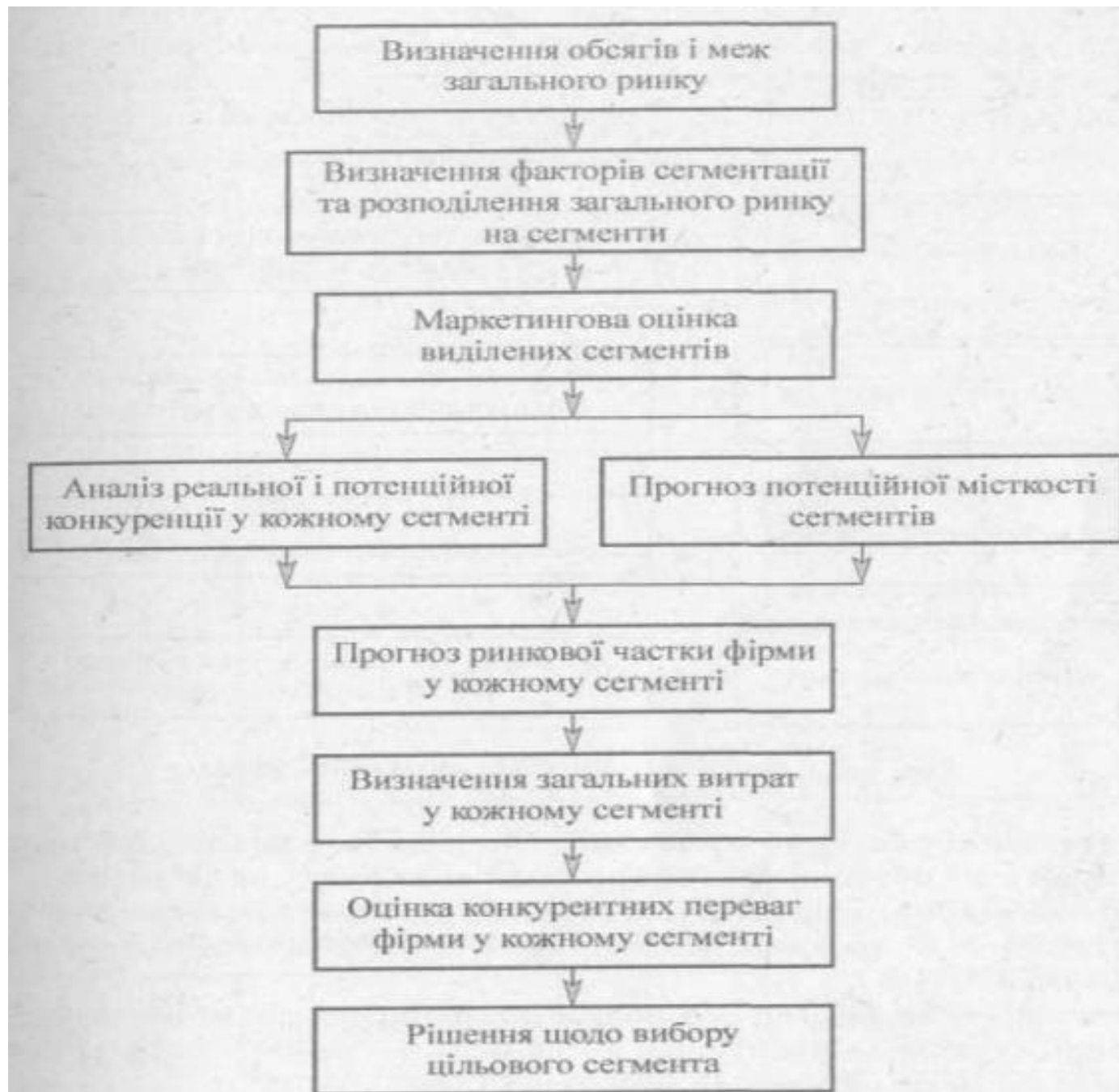
- 1. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу**
- 2. Етапи процесу сегментації ринку**
- 3. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації**
- 4. Стратегії недиференційованого (масового), диференційованого та концентрованого маркетингу**

STP



Сутність та етапи STP-маркетингу





СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ



ПОЗИЦІОНУВАННЯ

ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ

ЦІЛЬОВИЙ РИНОК

РИНКОВА НІША

Аналіз сегментації ринку

визначення основних змінних сегментації

побудова матриці сегментації

аналіз привабливості ринкового сегменту

визначення ключових факторів успіху

вибір широти охоплення сегментів

+ Переваги

- недоліки

СЕГМЕНТУВАННЯ

ФАКТОРИ СЕГМЕНТАЦІЇ

Потенційні

Географічний

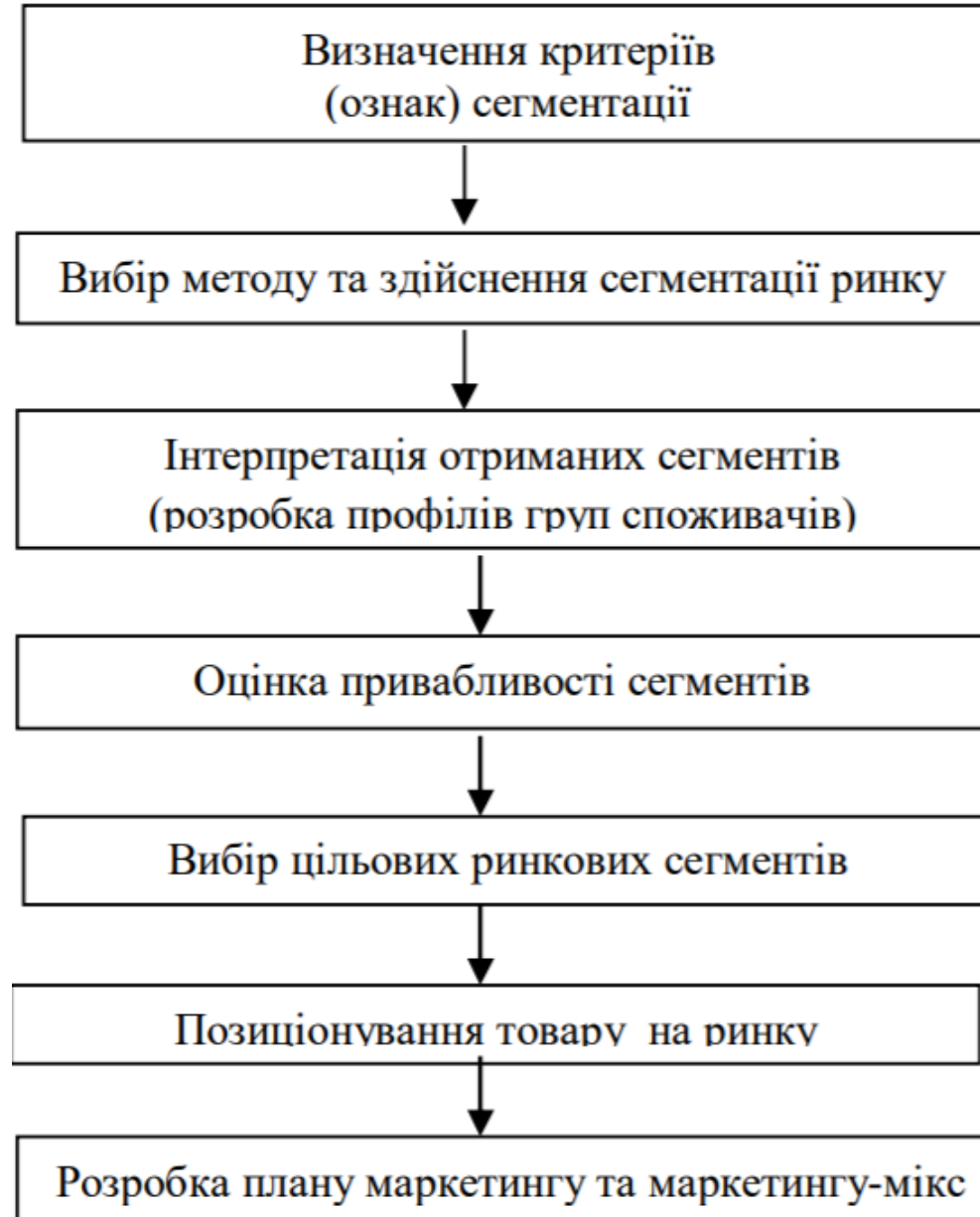
Демографічний

Соціальний

Психографічний

Поведінковий

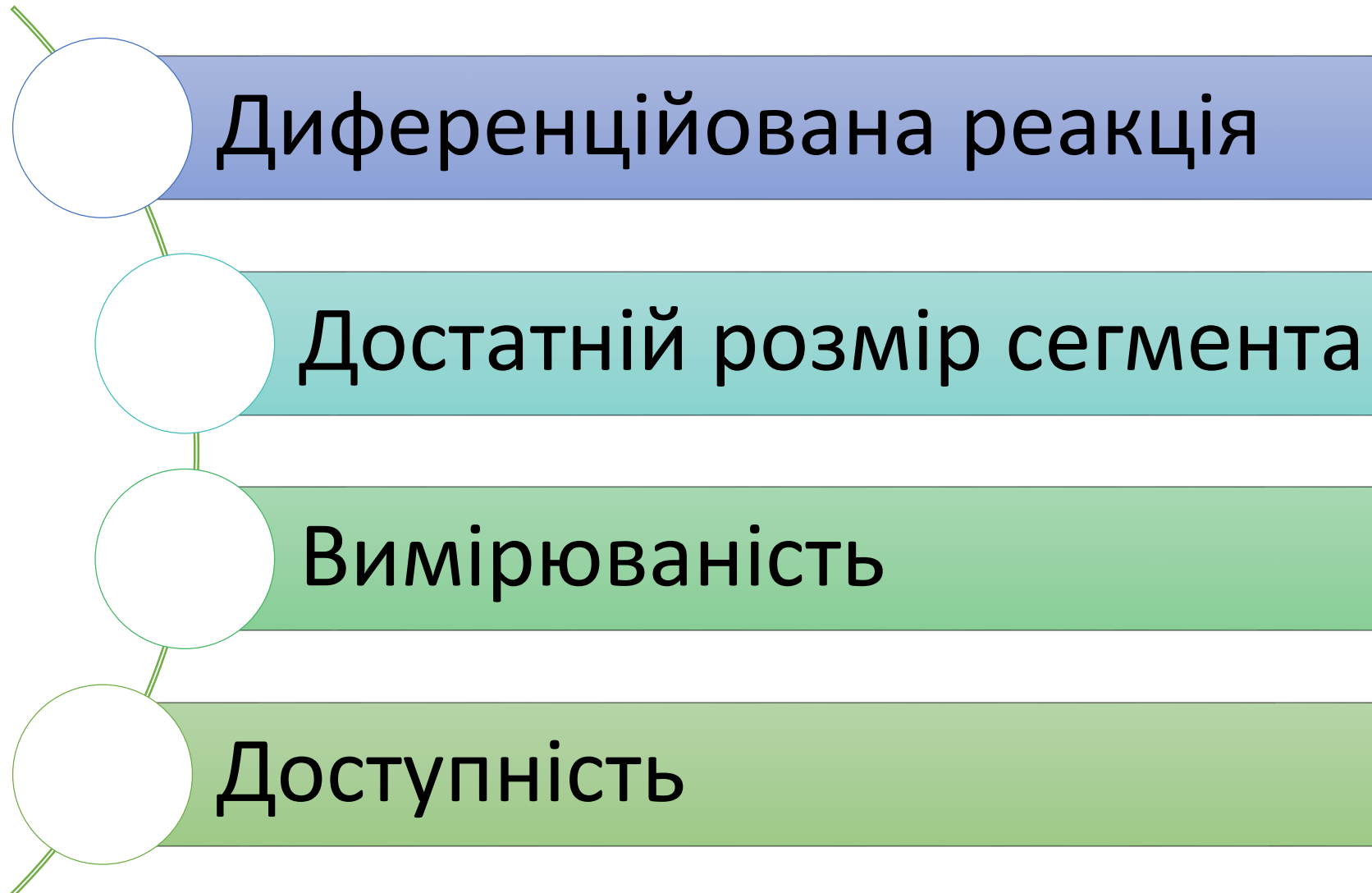
Етапи процесу сегментації ринку



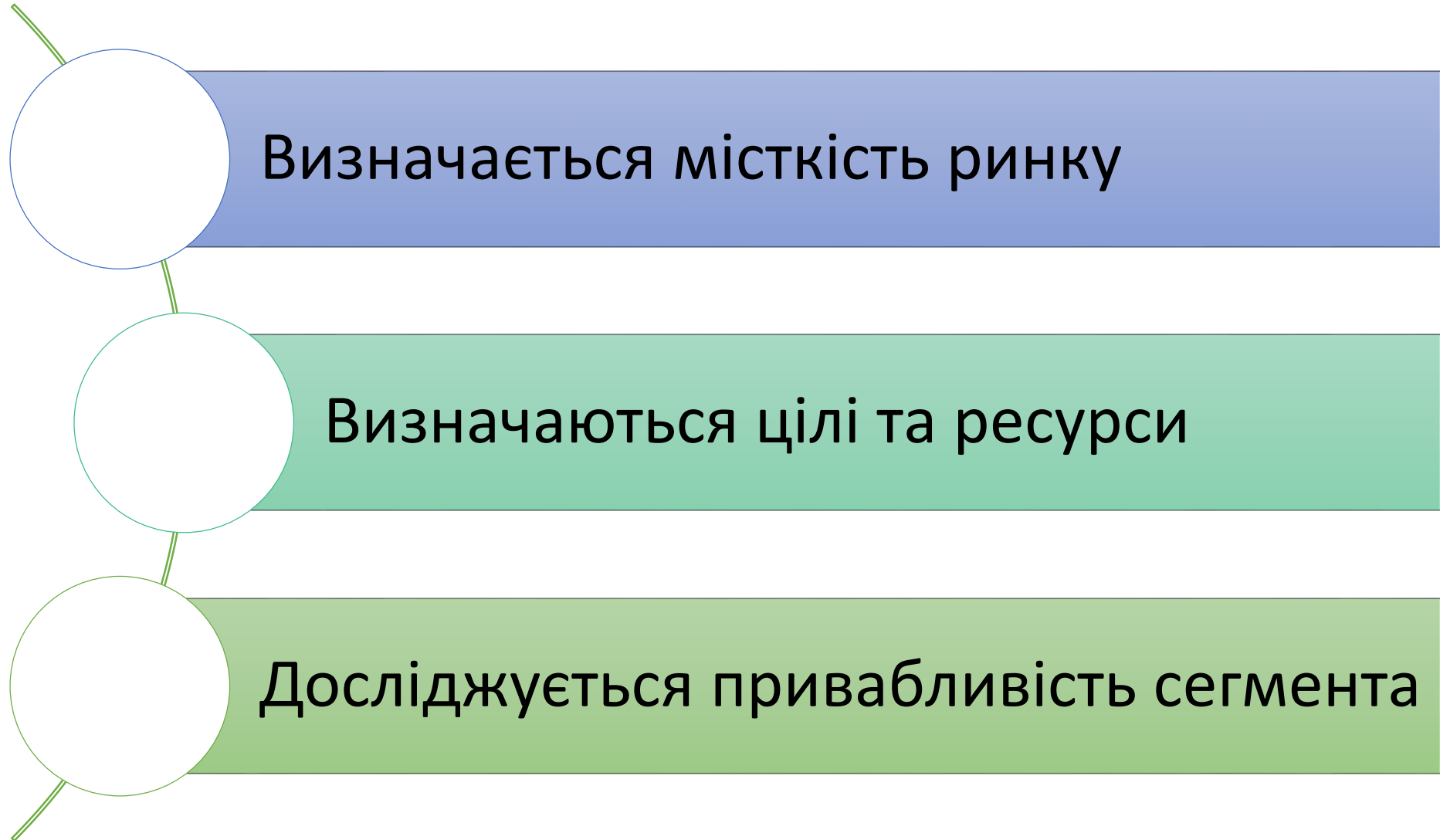
Сегментація ринку товарів виробничого призначення



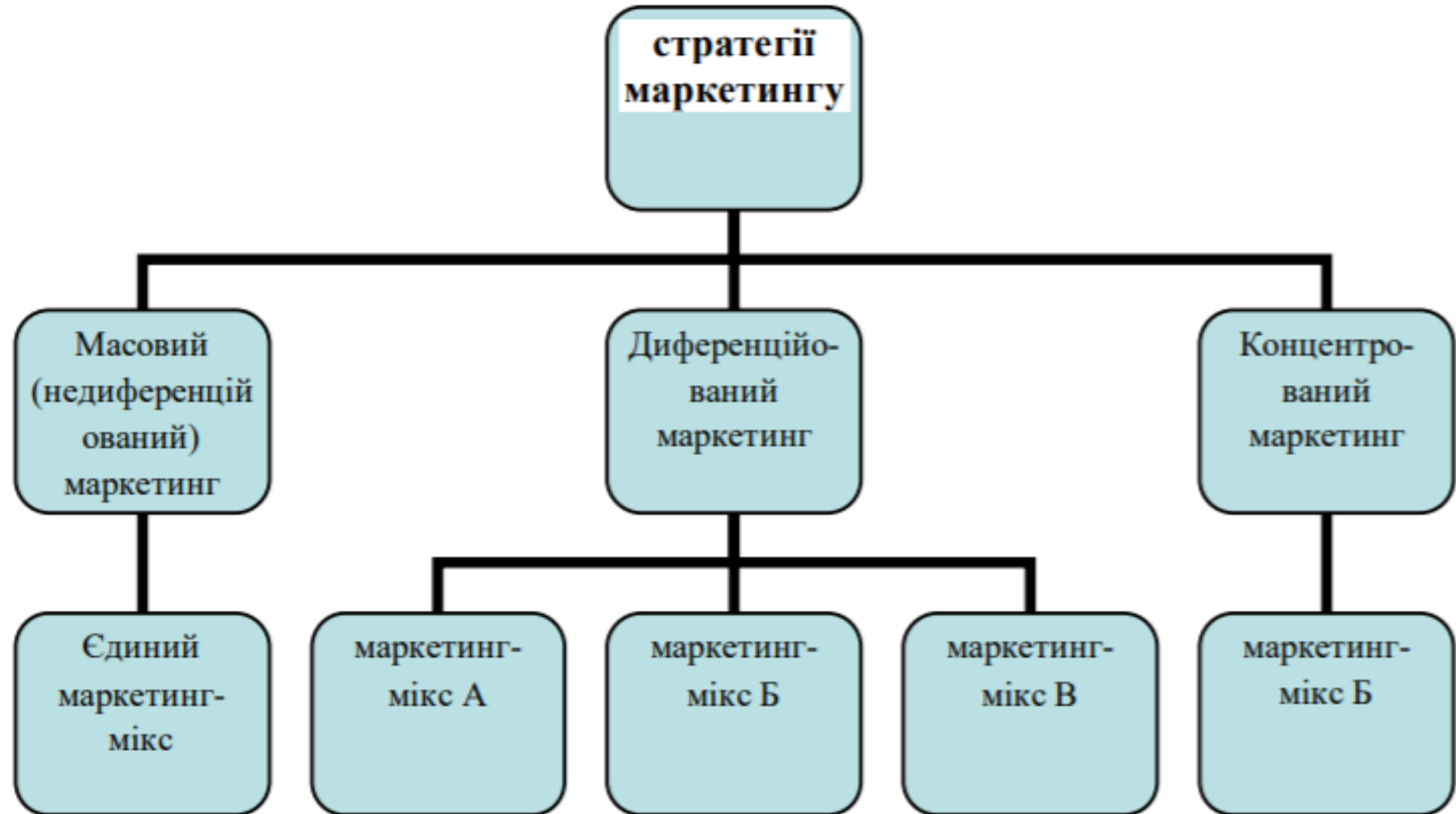
СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКІВ ТОВАРІВ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ТА ВИРОБНИЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ




Вибір цільового ринку здійснюється в такій послідовності:



СУТНІСТЬ ТА ВІДМІННІСТЬ СТРАТЕГІЙ НЕДИФЕРЕНЦІЙОВАНОГО, ДИФЕРЕНЦІЙОВАНОГО ТА КОНЦЕНТРОВАНОГО МАРКЕТИНГУ






СТРАТЕГІЇ ОХОПЛЕННЯ РИНКУ

	C1	C2	C3
T1			
T2			
T3			



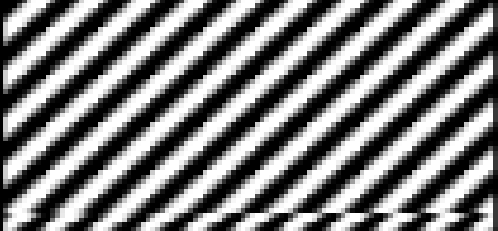
СТРАТЕГІЇ ОХОПЛЕННЯ РИНКУ

	C1	C2	C3
T1			
T2			
T3			










СТРАТЕГІЇ ОХОПЛЕННЯ РИНКУ

	C1	C2	C3
T1			
T2			
T3			

СТРАТЕГІЇ ОХОПЛЕННЯ РИНКУ

	C1	C2	C3
T1			
T2			
T3			

СТРАТЕГІЇ ОХОПЛЕННЯ РИНКУ

	C1	C2	C3
T1			
T2			
T3			



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!