

Сегментация рынка.

Задача №1

Определить интенсивность потребления майонеза фирмы «Альфа» сегментами и провести ABC – анализ эффективности потребления сегментами майонеза.

Сегмент	Потребление майонеза, %	Емкость сегмента, %	Интенсивность потребления (гр.2/гр.3)
1	2	3	4
1	17	3	5,7
2	19	2	9,5
3	24	1	24
4	8	20	0,4
5	9	10	0,9
6	11	7	1,6
7	2	29	0,1
8	4	17	0,2
9	6	11	0,5
Итого			42,9

ABC – анализ.

Сегмент	Интенсивность потребления (гр.4)	Удельная интенсивность, %	Накопленная уд. ин. по группам, %	Группы
1	2	3	5	6
3	24	55,9	55,9	А
2	9,5	22,1	78,0	
1	5,7	13,2	13,2	
6	1,6	3,7	16,9	В
5	0,9	2,1	19,0	
9	0,5	1,2	20,2	
4	0,4	0,9	0,9	С
8	0,2	0,5	1,4	
7	0,1	0,2	1,6	
Итого	42,9	100		

Вывод: наиболее привлекательными сегментами для фирмы «Альфа» являются сегменты группы А - 3 и 2, так как потребляют 78% их продукции и именно на них фирме необходимо сконцентрировать особые маркетинговые усилия. Сегментам группы В (1,6,5,9) так же необходимо уделять внимание при наличие средств, сегменты группы С (4,8,7) для фирмы «Альфа» не являются привлекательными.

Задача №2

Фирма «Мельник» производящая муку, применяет массовый маркетинг Однако эффективность сегментов для фирмы различно. Используя ABC – анализ, определите наиболее привлекательные сегменты для данной фирмы.

Сегмент	Потребление муки, %	Емкость сегмента, %	Интенсивность потребления (гр.2/гр.3)
1	2	3	4
1	15	1	15
2	20	4	5
3	16	16	1
4	11	5	2,2
5	12	7	1,7
6	11	11	1
7	5	20	0,3
8	4	22	0,2
9	6	14	0,4
Итого			26,8

Вывод.

Задача №3

Используя кластерный анализ, объедините отдыхающих на курорте туристов в однородные группы по возрасту и структуре интересов.

Номер объекта	Возраст (объект кластерного анализа)	Интересы туристов (переменная по которой производится кластеризация)	
		Развлечения	Спокойный отдых
1	18-25	9	3
2	26-35	7	4
3	36-45	5	6
4	46-55	5	8
5	Свыше 55	4	8

Вывод:

Задача №4

Используя кластерный анализ, объедините посетителей парикмахерской по возрасту и виду стрижке в однородные группы.

Номер объекта	Возраст (объект кластерного анализа)	Вид стрижки (переменная по которой производится кластеризация)	
		Короткие	Удлиненные
1	18-25	2	8
2	26-35	4	7
3	36-45	6	5
4	46-55	7	3
5	Свыше 55	9	2

Вывод:

Самостоятельная работа.

Задача №1

Определить интенсивность потребления мебели фирмы «Мебельстиль» сегментами и провести ABC – анализ эффективности потребления сегментами мебели.

Сегмент	Потребление мебели, %	Емкость сегмента, %	Интенсивность потребления (гр.2/гр.3)
1	2	3	4
1	20	2	10
2	15	3	5
3	17	20	0,9
4	10	1	10
5	14	6	2,3
6	9	9	1
7	3	27	0,1
8	5	19	0,3
9	7	3	2,3
Итого			31,9

ABC – анализ.

Сегмент	Интенсивность потребления (гр.4)	Удельная интенсивность, %	Накопленная уд. ин. по группам, %	Группы
1	2	3	5	6
1	10	31,3	31,3	A
4	10	31,3	62,6	
2	5	15,7	78,3	
5	2,3	7,2	7,2	
9	2,3	7,2	14,4	B
6	1	3,1	3,1	
3	0,9	2,8	5,9	C
8	0,3	0,9	6,8	
7	0,1	0,3	7,1	
Итого	31,9	100		

Вывод: наиболее привлекательными сегментами для фирмы «Мебельстиль» являются сегменты группы А – 1, 4 и 2, так как потребляют 78,3% их продукции и именно на них фирме необходимо сконцентрировать особые маркетинговые усилия. Сегментам группы В (5,9) так же необходимо уделять внимание при наличии средств, сегменты группы С (6,3,8,7) для фирмы «Альфа» не являются привлекательными.

Задача №2

Используя кластерный анализ, объедините покупателей подсолнечного масла в однородные группы по возрасту и целям использования масла.

Номер объекта	Возраст (объект кластерного анализа)	Цели использования	
		Для поджарки	Для заправки салата
1	18-25	2	8
2	26-35	4	7
3	36-45	5	6
4	46-55	7	3
5	Свыше 55	7	2

Вывод: