

Маркетинговые исследования

и поведение потребителей

План

1. Основы и тенденции развития маркетинговых исследований
2. Система стратегического маркетингового анализа
 - ◆ STEP-анализ
 - ◆ SWOT-анализ
 - ◆ Определение емкости рынка
 - ◆ Сегментация рынка
3. Изучение потребителей и других субъектов рынка
4. Функциональные исследования — в других презентациях

Литература

- *Березин И.С.* Маркетинговые исследования. Как это делают в России . – М.: Вершина, 2005. – 432 с.
- *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. М.: Изд-во «Финпресс», 2003. – 496 с.
- *Малхотра Н.* Маркетинговые исследования: Практическое руководство – М.: ИД «Вильямс», 2003. – 960 с.
- *Панкрухин А.П.* Маркетинг: Учебник. М.: Омега-Л, 2007.

1. Основы и тенденции развития маркетинговых исследований

Отношение, цели, объекты и методы

Отношение к исследованиям (люди, пресса, организации)

- Стереотипы бытового восприятия
- Пресса: результаты без технологий
- Организации: оппозиция и преодоление



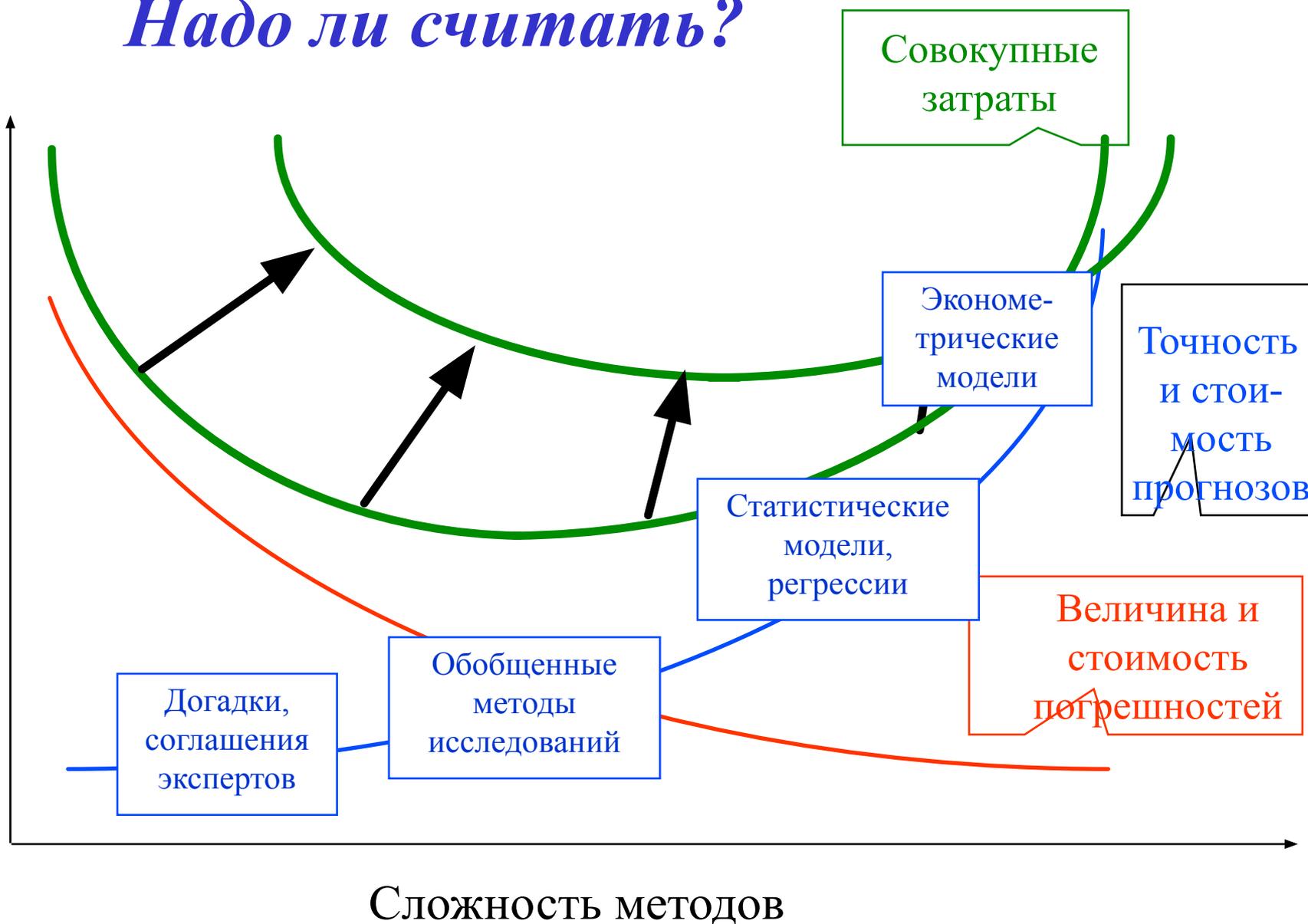
Антимаркетинговые стереотипы



- Маркетинг – это очень просто
- Маркетинг – это слишком сложно
- Маркетинг возможен и нужен только на цивилизованных, зрелых рынках
- Маркетинг возможен только на крупных предприятиях
- Маркетинг – внутреннее дело фирмы
- Маркетинг – это чисто коммерческое дело

Надо ли считать?

Точность методов и затраты
на их реализацию и погрешности



Нужны ли маркетинговые исследования?

- На исследование рынка в мире ежегодно тратятся миллиарды долларов.
- Например, в 1998 году, по данным Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетинговых исследований (ESOMAR), на это было израсходовано 13,4 млрд долларов.
- Мировой рынок маркетинговых исследований в среднем растет на 10% в год.

Тенденции развития рынка

- По оценкам ESOMAR, оборот исследовательского рынка в 2003 г. составил:
 - в мире – 18,9 млрд USD
 - в России – 85 млн USD (менее 0,5 %)
- Рост рынка неравномерен: некоторые страны Восточной Европы, Азии, Латинской Америки показывают рост более 10% в год
- В том числе, с поправкой на инфляцию 5 восточноевропейских стран демонстрировали рост более 10%, а в Азии – Китай +28%, Вьетнам +23%, Филиппины +21%, Индия +17%

Страны «двузначного роста» и Россия (данные ESOMAR с учетом инфляции)



- Все страны – «маяки роста» молоды как исследовательские рынки
- Для России поправка на инфляцию важна: без ее учета мы имели бы рост 19% в год

Формирование рынка и культуры исследований: 10-12 лет назад

10 лет назад: колонизация Евразии глобальными брендами

Большинство ТНК использует форпосты (например, Австрию) для освоения развивающихся рынков Евразии

Исследовательские сети также используют форпосты продвижения брендов

Маркетинговая культура местных институтов отстает, но понимание локальной специфики рынка помогает адаптироваться

Проникновение культуры маркетинговых исследований в основном следует за региональным продвижением крупнейших брендов. Единый язык, интерфейс в исследовательской культуре только формируется

Формирование рынка и культуры исследований: 5-7 лет назад

5 лет назад: локализация исследовательских бюджетов, появление локальных брендов, преодоление кризисов

Сети выполняют меньше «полей», больше полноценных исследований для местных представительств

Локальные заказчики становятся значимым фактором для маркетинговых исследований

Расширилось потребление за пределами FMCG. К элите и бизнес-классу присоединился средний класс

Консолидация структуры и процесса.
Доминирование глобальных сетей + Кодекс ESOMAR =
= Методологическое единство концепций исследовательской работы на рынке

Формирование рынка и культуры исследований: Сегодня

Сегодня: Локальные и глобальные заказчики исследований: 50/50

Специализация игроков по исследовательским продуктам: панельные, качественные/количественные

и т.д.

Имиджевая конкуренция в авангарде исследовательского рынка

География продвижения: вся Россия, вширь и вглубь. Появление заказов вонне от сильных брендов

Именно пути развития брендов и сегодня выступают в основе конфигурации исследовательского рынка

Расходы на рекламу и МИ

В пересчете на душу населения

- в Гонконге – \$ 639 (выше всего);
- в США – \$ 471;
- В западных странах – на уровне \$ 250;
- В России – примерно \$ 25.

Принято расходы на МИ оценивать в % от объема расходов на рекламу:

- во Франции и Швеции – выше 10%,
- в большинстве европейских стран – 6-10%,
- в большинстве евразийских стран – 2-3%,
- в России – 3,1%.

Структура клиентов и тематики МИ

- Отечественные клиенты составляют в мире, в большинстве стран и в России порядка 75% оборота исследовательских компаний (сюда относятся и местные отделения ТНК);
 - В Болгарии доля иностранных клиентов выше (порядка 45%);
 - В Корее и Японии – меньше – 6% и 9%.
- В мировом обороте изучение потребителей составляет 78%
 - В России – 70%, в Болгарии – 60%,
 - В Венгрии и Словакии – примерно по 80%, в Японии, Корее, Латвии и Румынии – около 85%

Конечная цель

любого маркетингового исследования

Формирование оптимальной стратегии и тактики действий с учетом реально сложившихся и вероятных в перспективе, с одной стороны – комплекса условий и факторов рынка, а с другой – возможностей, потенциала и претензий фирмы-субъекта рынка.

Это делается для снижения уровня неопределенности информации и для оптимизации рыночной концепции, стратегии и тактики поведения фирмы на рынке.

Регулярные источники информации

- периодическая печать,
- справочники по фирмам,
- статистические ежегодники,
- годовые отчеты о деятельности фирм,
- сообщения торгово-промышленных палат и союзов предпринимателей,
- информация о работе отраслей,
- иные источники информации, включая ресурсы компьютерных сетей, итоги переписи населения и др.

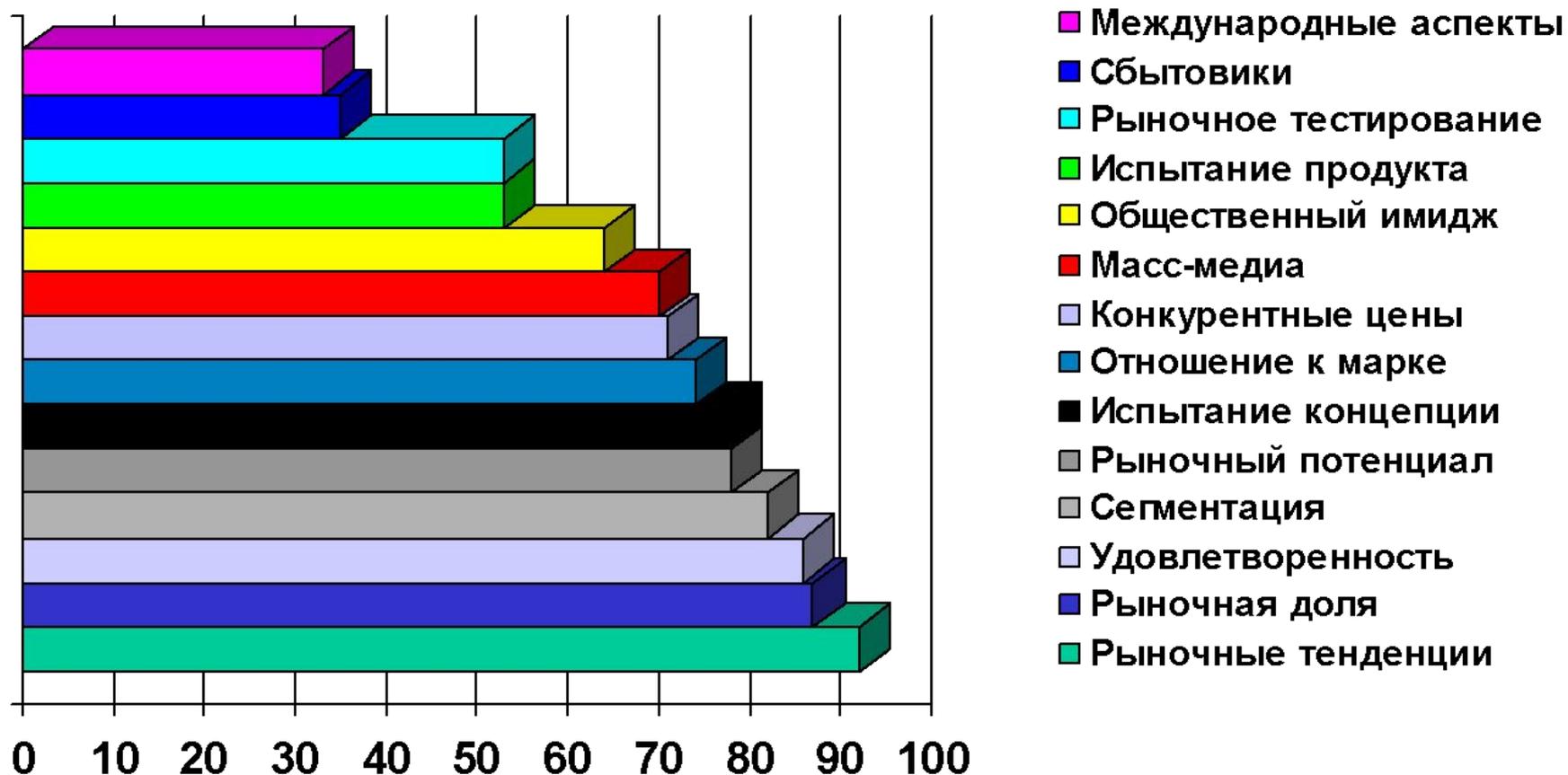
Объекты исследования

Комплекс маркетинговых проблем и проблемных блоков, среди которых: структура, состояние и перспективы развития рынка в целом, а также его основных составляющих: спроса, предложения и механизмов их уравнивания, балансирования.

Среди этих механизмов – товарный ассортимент, ценообразование, коммуникационная деятельность, товародвижение.

Основные направления маркетинговых исследований,

популярных среди фирм в США (% компаний,
осуществляющих исследования по определенной тематике)



Основные типы конкретных маркетинговых исследований

- анализ перспективных возможностей и потенциальных угрожающих факторов окружающей маркетинговой среды
- определение емкости рынка;
- проведение сегментации рынка;
- анализ конкурентных преимуществ и слабых сторон в деятельности фирмы
- функциональные исследования (товар, цена, коммуникации, сбыт)

Этапы и процедуры маркетингового исследования

1. Определение проблемы, гипотезы и целей исследования, в т. ч. прежде всего определение потребностей в исследовании
2. Разработка плана исследований (определение типов необходимой информации, методов исследования, источников ее получения, разработка форм сбора данных, выборочного плана и определение объема выборки, определение бюджета и сметы исследования)
3. Реализация плана исследований. Сбор данных, их анализ.
4. Подготовка и презентация заключительного отчета. Интерпретация полученных результатов, их оформление и доведение до руководства

Методы маркетинговых исследований

Общенаучные:

- системный анализ
- логические методы (индукция, дедукция и др.)
- комплексный подход (маркетинг-микс)
- программно-целевое планирование
- эксперимент
- экспертное оценивание

Методы конкретных наук:

- статистика
- математика (теория вероятностей и др.)
- информатика
- теория менеджмента
- экономика
- социология
- психология
- психофизиология
- эргономика, дизайн, экология

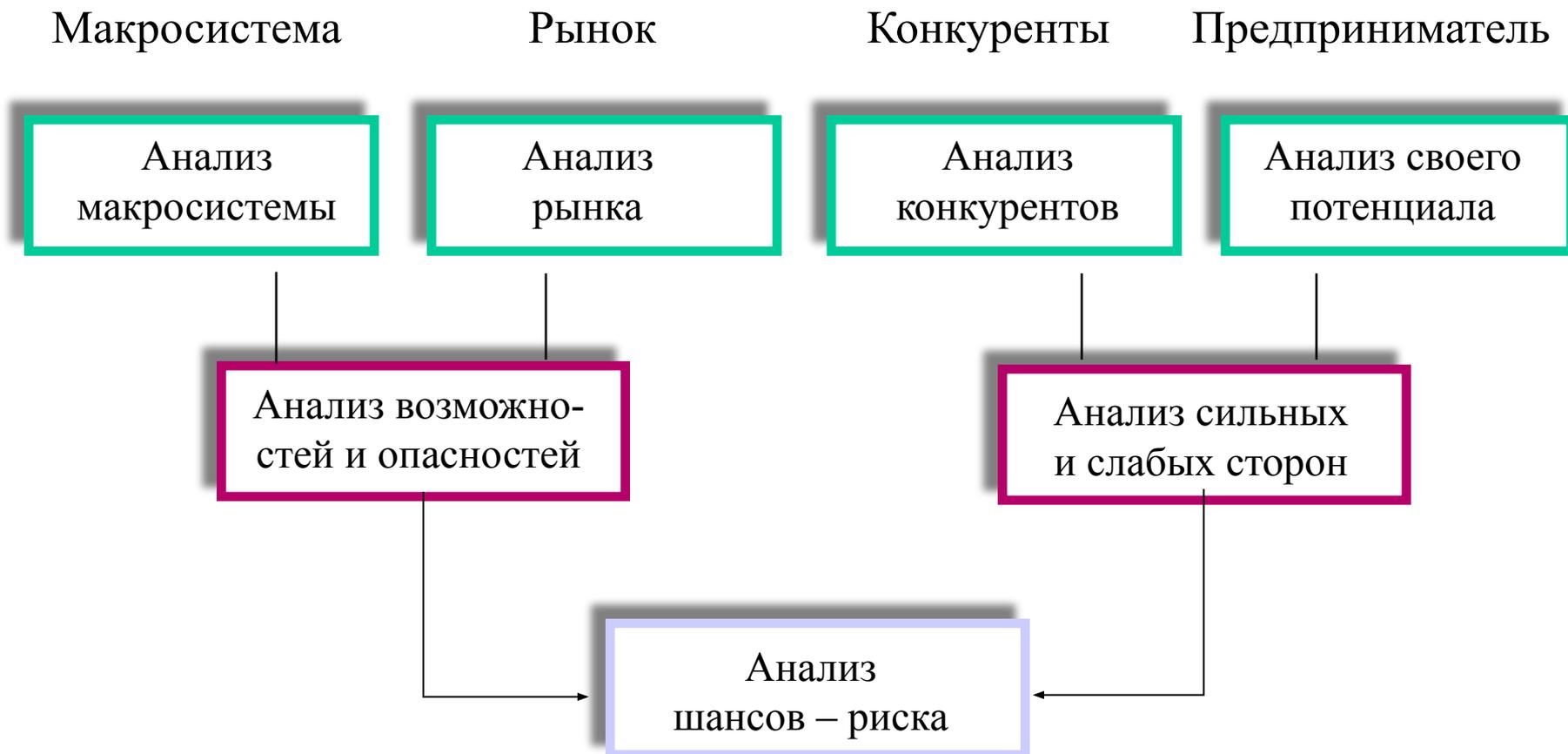
Специальные методы маркетинга

- Сегментация рынков
- SWOT-анализ среды
- Оценка конкурентоспособности
- Позиционирование товаров и конкурентов
- ABC-анализ ассортимента
- Анализ эластичности спроса
- Медиапланирование и др.

Предприятие должно соответствовать ЦА



2. Система стратегического маркетингового анализа



Анализ макросистемы
Содержание СТЕР-анализа
Группы факторов

- Социальные
- Технологические
- Экономические
- Политические

Далее по СТЕР-анализу г. Кирова – материалы исследования А.П.Егоршина и др.

Социальные факторы

Факторы	Ранг	Отклонение
Жизненный уровень	1,17	0,4
Общественные ценности и мораль	2,6	1,52
Уровень образования	3,2	1,92
Социальная стратификация общества	4,17	1,72
Население	4,6	2,88
Влияние на общество социальных групп	6,2	1,92
Партии и движения	7	2
Соотношение городского и сельского населения	7,2	1,48
Межнациональные отношения	7,5	1,76
Миграция населения	7,5	2,74

Здесь и далее - пример г. Кирова. Обследование 2000 г.

Технологические факторы

Подготовка специалистов для отраслей народного хозяйства	2,6	2,07
Ресурсосберегающие технологии	2,83	1,17
Общий уровень технического развития	3	1,9
Глобальные информационные технологии	3,6	1,67
Эколого-ориентированные технологии	4,67	1,97
Конверсия и "двойные" технологии	5	2,45
Финансирование НИОКР	5,8	1,3

Экономические факторы

Кредитная политика государства	3,33	3,39
Налоговая политика	3,33	2,16
Динамика экономического роста	5,4	4,16
Покупательская способность населения	6,2	5,3
Инвестиционная политика государства	6,83	4,36
Межрегиональные связи и пространственная организация	7,4	2,7
Дефицит государственного бюджета	7,8	2,4
Уровень инфляции в стране	8,2	3,96
Мировые цены на энергоносители	8,2	4,92
Источники сырья и материалов	8,2	6,3
Состояние мировых рынков	8,5	4,3
Состояние национальных рынков	10	2,35
Доля импорта во внешнеторговом обороте	10,4	3,78
Изменения в издержках (себестоимости продукции)	11	4,8
Развитие рыночных отношений на национальном рынке	11,6	3,44

Политические факторы

Внутриполитическая обстановка в государстве	2,67	1,5
Эффективность работы законодательной власти	2,8	0,75
Президент и его представители в регионах	3,5	2,07
Влияние администрации области и губернатора	3,5	2,25
Международная обстановка	4,17	2,86
Поляризация политических симпатий населения	5,5	0,84
Политические конфликты	5,8	1,17

Внешние факторы

- Глобализация рынков и рыночной деятельности
 - Еще в 50-е годы мир был разделен на 120 национальных рынков
 - Этноцентризм уходит в прошлое
- Культура и кросскультурные стратегии
 - Знание, вероисповедание, искусство, право, мораль, обычаи и др. приобретаемые способности и привычки
 - Набор ценностей, идей, предметов человеческого труда и др. значимых символов, помогающих членам общества общаться, интерпретировать и оценивать ситуации

Глобализация

Все более сложный комплекс трансграничных взаимодействий между физическими лицами, предприятиями, институтами и рынками, формирование единого интернационализованного общемирового товарного, финансового, информационного пространства, интегрирование самых разнообразных субъектов в общемировые процессы.

Многообразные задачи, которые она ставит, задачи, которые государства не могут успешно решать только собственными силами, самым непосредственным и очевидным образом свидетельствуют о необходимости укрепления многостороннего сотрудничества.

Проявления глобализации

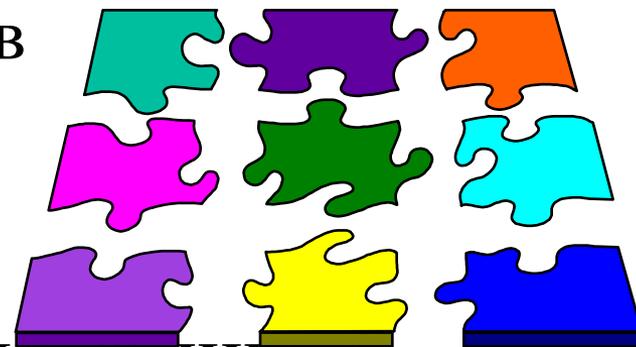
- расширение потоков товаров, технологий, финансовых средств;
- неуклонный рост и усиление влияния международных институтов гражданского общества;
- растущее сотрудничество стран по вопросам использования ресурсов мирового океана и развития экологически устойчивого туризма;
- глобальная деятельность транснациональных корпораций;
- значительное расширение масштабов трансграничных коммуникационных и информационных обменов, прежде всего через Интернет;
- трансграничный перенос заболеваний и экологических последствий;
- все большая интернационализация определенных типов преступной деятельности.

Компоненты и влияния культуры

- Абстрактные элементы: ценности, отношения, идеи
- Материальные элементы: инструменты, книги, компьютеры и сети, дома и сооружения, специфические продукты
- Культура влияет на суждения и поведение потребителей в таких сферах, как:
 - самовосприятие и восприятие пространства (офиса, помещения, территорий, компании)
 - коммуникации и язык
 - внешность и одежда, питание
 - время и его оценка
 - отношения (в семье, в организации, в группах и обществе)
 - ценности и нормы, верования, ментальные процессы и обучение
 - стиль выполнения работы, принятия решений, опыт

Анализ рынков

- Цель: получение данных о рыночных условиях определенной деятельности
- Объекты:
 - тенденции и процессы развития рынков
 - структура и география рынков
 - емкость и конъюнктура
 - барьеры, риски и др.
- Результаты: прогнозы развития рынков, оценка их перспективности



Анализ рынка

13

<p style="text-align: center;"><i>Анализ рынка для группы потребителей</i></p>	Оценка	
	+	-
<p><i>Количественные данные:</i></p> <p>Потенциал рынка Объем рынка Уровень насыщения рынка Темпы роста рынка Распределение рынка между производителями Стабильность потребности Динамика цен Развитие коммуникаций и сбыта</p>		
<p><i>Качественные характеристики:</i></p> <p>Структура потребностей клиентов Мотивы покупок Вид процесса приобретения Способы получения информации потребителями Распределение сил между субъектами рынка</p>		

SWOT-анализ

Внутренние факторы:

- **S**trengths – сильные стороны
- **W**eaknesses – слабости, недостатки

Внешние факторы:

- **O**pportunities – возможности
- **T**hreats – опасности

Схема SWOT- и SNW-анализа территории

Анализ сильных и слабых сторон деятельности

Составляющие внутренней среды	Эффективность составляющих внутренней среды					Важность (вес)		
	Очень сильная	Сильная	Нейтральная	Слабая	Очень слабая	Высокая	Средняя	Низкая
Маркетинг								
Финансы								
Производство								
Природные ресурсы								
Наука и образование								
Инфраструктура								
Управление								
Население								

Анализ внешней среды территории

Матрица возможностей: Спорт

		Вероятность успеха	
		Высокая	Низкая
Значимость успеха	Высокая	1 	2 
	Низкая	3 	4 

1. Территория строит новые стадионы и другие спортивные сооружения
2. Территория приглашает к себе Олимпиаду или другие крупные международные спортивные игры
3. На территории начинают производить новые высококачественные элементы экипировки для спортсменов
4. Территория налаживает обучение спортсменов для «продажи» их за рубеж

Анализ внешней среды территории

Матрица угроз

Вероятность происшествия

Высокая

Низкая

Серьезность последствий
Высокая
Низкая

1	2
3	4

1. Конкурентам удастся переманить к себе намечаемые крупные спортивные мероприятия
2. Общеэкономический спад
3. Повышение материальных издержек
4. Повышение стоимости подготовки спортсменов

SWOT-анализ туристической Латвии

<i>Силы (Strengths)</i>	<i>Слабости (Weaknesses)</i>
Заново открывшаяся, неизвестная территория	Восприятие как постсоветской пустоты
Рига	Сезонность
Нетронутая природная среда	Отсутствие дешевых авиаперевозок
Сравнительно недорогой отдых в Северной Европе	Слабая инфраструктура за пределами столицы
Много фестивалей, таких как фестиваль песни и празднование середины лета	Непредсказуемое качество работы 40 туристических информационных центров в Латвии
Храмы и старинные достопримечательности	Дефицит отелей среднего класса
	Отсутствие притягательного бренда
<i>Возможности (Opportunities)</i>	<i>Угрозы (Threats)</i>
Заново открывшаяся, неизвестная территория	Другие балтийские государства могут выйти с аналогичными инициативами
Финансовая поддержка со стороны Евросоюза	
Экологический туризм	Сложные пограничные проблемы с Россией могут ухудшить отношения с ЕС
Новая паромная переправа между Вентспилсом и Швецией	
Меняющиеся вкусы туристов из Европы	Известность возможностей нежелательного туризма: напр., секс- и казино
Облегчение возможности посещения для граждан ЕС	

Определение емкости рынка

- Первичный или нестимулированный спрос (без использования маркетинга)
- Текущий рыночный спрос – фактический объем продаж по сложившимся ценам за определенный период времени (месяц, год) при сложившемся уровне маркетинга
- Потенциал рынка – предел, к которому стремится объем рынка с увеличением затрат на маркетинг

Текущий рыночный спрос

$$Q = n \times q \times p, \text{ где:}$$

n - число покупателей данного вида товара на данном рынке;

q - количество покупок покупателя за исследуемый период времени;

p - средняя цена данного товара

При определении объема рынка товаров длительного использования важно знать:

- объем имеющегося у потребителей парка товара
- распределение этого парка по сроку службы
- темп замены товара
- возможность появления новых альтернатив замены

Потребное количество автомобильных шин в 2007 г.

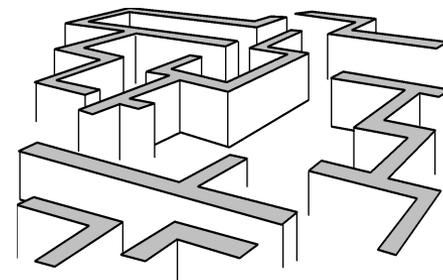
Для его определения важно знать:

- имеющееся у потребителей количество автомобилей, годных к эксплуатации, со сроками приобретения;
- количество шин, необходимых для эксплуатации одного автомобиля;
- ходимость шин;
- распределение автомобилей по срокам службы шин

Необходимо сложить количество автомобилей, проданных с 1 июля 2004 г. по 30 июня 2005 г. (т.е. количество автомобилей, срок замены шин для которых закончится в течение 2007 г.) с аналогичным образом определяемым количеством автомобилей со сроком эксплуатации 5, 7,5 и 10 лет, которые могут потребовать замены покрышек во второй, третий и четвертый раз. Общее количество этих автомобилей, умноженное на число 4 (количество шин для одного автомобиля) и составит искомую емкость рынка.

Сегментация рынка

- Это деятельность по классификации потенциальных (включая и реальных) потребителей производимой продукции (услуг) в соответствии с качественной структурой их спроса.
- Это первая необходимая ступень изучения рынка, основание для определения его емкости и выбора приоритетных сфер приложения рыночной активности фирмы является.



Качественные исследования

- ❖ **Фокус-группа** – метод, позволяющий напрямую выяснить у интересующей нас группы потребителей ее реакцию на определенный товар (характеристики, цена, упаковка, сервис и др.), а также их восприятие конкурирующих товаров
- ❖ **Глубинное интервью** – неструктурированная индивидуальная беседа с покупателем, длится до 1 часа

Качественные исследования чаще всего используются на начальной стадии более масштабных, практически ориентированных исследований:

- позиционирование товара или фирмы,
- сегментирование потребителей,
- количественные исследования

Сегментация рынка позволяет

уточнить и дифференцировать спрос, структурировать его, а в конечном счете – выявить наиболее подходящие условия (границы сфер действия) для выбора оптимального варианта стратегии и тактики маркетинга.

- Сегмент рынка (далее – СР) – это совокупность потребителей, одинаковым образом реагирующих на демонстрируемые (обещаемые) свойства товара (услуги), на побудительные стимулы маркетинга.
- Сегменты рынка дифференцируются в зависимости от типов потребителей и соответствующих этим типам различиям в потребностях, характеристиках, поведении и мышлении потребителей.

рынка включает

- определение принципов сегментации (типов, приоритетов в отношении признаков сегментации, критериев оценки сегментов);
- составление профилей, диаграмм, матриц, т.е. проведение разбивки рынка в соответствии с определенной пространственной моделью отображения избранных принципов сегментации;
- оценка степени привлекательности полученных сегментов с помощью избранных критериев оценки;
- выбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами (услугами) и средствами их продвижения;
- решение о позиционировании товара (услуги) в каждом из выбранных сегментов рынка, с учетом сравнительных данных и вероятных перспектив;
- разработка общих черт и составляющих стратегии маркетинга для каждого целевого сегмента. © *А.П.Панкрухин*

Анализ сегментации

Анализ

привлекательности
Каков размер и цикл жизни
выявленных сегментов?

Анализ

конкурентоспособности
Обладаем ли мы конкурентным
преимуществом
в выявленных сегментах?

Выбор целевых сегментов

Какие целевые сегменты выбрать?

Анализ портфеля рынков товара

Достигнуто ли соответствие между целями роста и рентабельности?

Выбор стратегии развития

Какую стратегию развития выбрать в каждом целевом сегменте?

3. Изучение потребителей и других субъектов рынка

- Цель: изучить комплекс факторов, которыми руководствуются потребители, принимая решение о покупке товара
- Объекты:
 - индивидуальные потребители
 - домохозяйства, семьи
 - организации как потребители
 - слои, объединения потребителей
- Результат: прогнозы спроса, типология потребителей и модели их поведения



1. Индивидуальные потребители

- приобретают товары исключительно для своего личного пользования. Так поступают одинокие и отдельно от семьи живущие граждане. Их доля составляет в России около 1/5 всего взрослого населения. Примерно половина «индивидуалов» - это пожилые, преимущественно женщины, вторая половина — молодые люди, преимущественно мужчины, до 30 лет.
- Также индивидуально, как правило, приобретается одежда, обувь, личные вещи (за исключением подарков).
- Прежде всего индивидуальные потребители интересуются потребительскими качествами товара: полезностью, относительной ценой, внешними данными, упаковкой.

Доходы большинства индивидуальных потребителей в России низкие. В США наоборот — это самые обеспеченные потребители.

2. Семьи или домохозяйства

основной тип потребителя продуктов питания и непродовольственных потребительских товаров, за исключением одежды и личных вещей. Решения принимаются либо супругами совместно, либо главой семьи.

В России, как правило, мужчины формально считаются главой семьи, женщины же часто являются ими фактически.

Родители, как правило, принимают решения о покупке за детей, не достигших 12 лет. Мнение детей 12—18 лет учитывается и по отдельным вопросам даже может стать решающим.

3. Посредники

Осуществляют закупки не для потребления, а для последующей перепродажи. Посредники занимают как потребительскими, так и товарами промышленного назначения. Спектр товаров, к которым они предъявляют интерес, может быть как весьма широк, так и очень узок.

Их в основном интересуют не потребительские качества товара, а их меновые характеристики — спрос, абсолютная цена, рентабельность, скорость обращения, транспортная упаковка, срок хранения и т. п.

В то же самое время они, как правило, являются более профессиональными покупателями, чем семьи и индивидуальные потребители.

4. *Снабженцы или представители фирм*

- Принимают решения о закупке товаров промышленного назначения. Это, как правило, высокие профессионалы узкого профиля, знающие товар не хуже, а, возможно, даже лучше самих производителей.
- Учитываются: цена и качественные характеристики каждого изделия, оперативность поставок и транспортные расходы, полнота ассортимента, репутация производителя, квалификация персонала, консультации и справочная литература, быстрота реакции на пожелания клиента, возможность получения кредита или рассрочки платежа.

5. Чиновники или ответственные лица учреждений

- Как правило, профессионалы широкого профиля. Особенность рынка: чиновники расходуют не собственные, а общественные средства и процедура эта формализована и бюрократизирована.
- Важнейшие критерии выбора производителя или поставщика чиновниками: надежность, лояльность, личные связи, наличие влиятельных лоббистов и т. п.

Хотя российское федеральное правительство и не является сверхнадежным плательщиком, сотрудничество с ним достаточно привлекательно, во-первых, в силу того, что оно через несколько десятков министерств и фондов распоряжается примерно 20% внутреннего продукта, во-вторых, является крупнейшим работодателем, а в-третьих, может оказать поддержку своим контрагентам в конкурентной борьбе, которая в переходный период имеет весьма жесткий характер.

Половая принадлежность товаров

- Четкая: бюстгалтеры, гигиенические пакеты, платья, электробритвы, курительные трубки.
- Частичная (по моделям): сапоги, джинсы, рубашки, костюмы, сигареты, дезодоранты. Вплоть до «унисекса»
- Отсутствует: автомобили, видеокамеры, электроплиты и т. п.

Но существует половая дифференциация решений о покупках

- решают преимущественно мужчины: аудио, видео-техника, автомобили
- решают преимущественно женщины: парфюмерия, средства гигиены, продукты питания
- решение принимается совместно

Классические семилетние интервалы жизненного цикла

младенчество — до 7 лет, вырастают зубы, осваивается речь;

детство — от 7 до 14, достигается половая зрелость, формируются основные навыки;

юность — от 14 до 21, формируется фигура, интеллект, характер;

молодость — 21—28, появляется потомство, собственное хозяйство;

расцвет — от 28 до 35, пик физической и психической формы;

средний возраст — 35—42, пик интеллектуальный, делается карьера;

зрелость — 42—49, принимается прямое участие в управлении;

опыт — 49—56, время достижения высших успехов, ответственности;

старость — 56—63, время передать наставление молодежи;

мудрость — 63—70, время для подготовки к завершению жизни)

С увеличением продолжительности жизни средние и старшие интервалы увеличиваются и сдвигаются на 7-14 лет.

Когортная сегментация (для России)

- 1914—26 годов рождения — *“дети войн и революций”*
- 1927—39 годов рождения — *“дети чугунных богов”* и *“оттепельной”* молодости,
- 1940—53 годов рождения — *“дети военного времени”* и *“застойной”* молодости
- 1954—67 годов рождения — *“дети реформ”* (Хрущева, Косыгина) и *“перестроечной”* молодости
- 1968—78 годов рождения — *“дети застоя”* и *“кризисной”* молодости
- 1979—89 годов рождения — *“дети перестройки”*
- 1990—2000 годов рождения — *“дети кризиса”*.

Этапы жизненного цикла семьи

- 1-й этап — **“ухаживание”**. Молодые люди имеют отдельный бюджет. Являются активными потребителями: модной одежды, спортивных товаров, туристических путевок, дискотек, поп-и рок-концертов, спиртных и прохладительных напитков, баров и предприятий быстрого питания, парфюмерии и косметики, быстроприготавливаемых продуктов в мелкой нарезке и расфасовке, образовательных услуг, радиоаппаратуры.
- 2-й этап — **“молодожены”**. Молодые люди начали жить совместным бюджетом, отдельно от родителей. Являются активными потребителями: мебели и товаров длительного пользования, бытовой и видеотехники, полуфабрикатов, свадебных путешествий, кафе, дискотек, театров.
- 3-й этап — **“растущая семья”**. Появляются дети. Младшему нет еще шести лет. Семья становится активным потребителем памперсов, детского питания, игрушек, одежды, колясок, стиральных машин, услуг массажистов и педиатров, кафе-мороженоых и пиццерий.
- 4-й этап — **“полное гнездо”**. Семья больше не растет. Младший ребенок пошел в школу. Семья становится активным потребителем мелкооптовых партий товаров и продуктов, ремонтных услуг, семейных клубов и туров, изданий, видео, детских спортивных секций, педагогических услуг.
- 5-й этап — **“пустое гнездо”**. Дети покидают родительскую семью и создают собственные. Глава семьи еще работает. Рынок строительных услуг, дорогой одежды, лекарственных препаратов, косметики, автомобилей, лодок, санаторно-курортных услуг, круизов, лечебного массажа.
- 6-й этап — **“пенсионеры”**. Супруги не работают. Интересуются садово-огородным инвентарем, книгами, медицинскими товарами, детскими товарами (для внуков), пансионатами, культовыми товарами.

Профессиональные группы

- творческие профессии,
- инженерные
- управленческие
- профессии служащих
- торговые профессии,
- профессии в сфере услуг
- профессии, связанные с сельским, лесным и рыбным хозяйством
- рабочие профессии, связанные с обслуживанием сложных машин и оборудования
- рабочие, занятые сборкой и ремонтом,
- рабочие, занятые однотипными операциями
- профессии, связанные с обработкой и транспортировкой готовой продукции
- смешанные

Скорость реакции потребителей

60

на товарную новинку

1. **«Новаторы»** – от 2 до 5% всех конечных потребителей первыми пробуют новинку с риском, если не для жизни, то для репутации.
2. **«Адепты»** – ранние последователи, от 10 до 15% потребителей, лидеры мнений в своей среде, делают товар известным и модным.
3. **«Прогрессисты»** – раннее большинство, от 25 до 35% всех потребителей, обеспечивают массовый сбыт на стадии роста.
4. **«Скептики»** – запоздалое большинство, от 35 до 45% конечных потребителей, обеспечивают сбыт на стадии насыщения.
5. **«Относительные консерваторы»** – от 10 до 15% всех конечных потребителей, воспринимают “новинку” только тогда, когда она становится “традиционным” товаром.
6. **«Абсолютные консерваторы»** – от 2 до 5%

Приверженность марке или фирме

- Безоговорочные приверженцы** – только сигареты “Салем” видеотехника “Панасоник”, бытовая техника “Аристон”;
- «**Узкие**» – “Кемел” или “Винстон” (фирмы “Рейнолдс”), “Панасоник” или “Нейшнл” (фирмы “Мацусита”), “Индезит” или “Аристон” (фирмы “Мерлони Элеттродоместичи”);
- «**Широкие**» – дорогие сигареты ведущих производителей, японская видеотехника, итальянская сантехника, германо-французские бытовые приборы
- «**Странники**» – потребители, которые в силу своего характера не могут остановить свой выбор на конкретных марках или производителях
- «**Ищущие**» – потребители, которые, меняя марки и производителей, ищут наиболее приемлемый для себя баланс соотношений двух важнейших параметров: цены и качества товара.

Индивидуальный маркетинг

это непрерывное использование на практике знаний об индивидуальном потребителе, полученных с помощью интерактивной коммуникации и помогающих создавать и продвигать продукты и услуги с целью обеспечить непрерывные и долгосрочные взаимовыгодные отношения



Изучение конкурентов и партнеров

- Цель: получение данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке и использования возможностей сотрудничества
- Объекты:
 - сильные и слабые стороны конкурентов, их стратегии, положение и потенциал
 - возможности и мотивация вероятных партнеров
- выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке



Изучение внутренней среды предприятия

- Цель: определение потенциала и реального уровня конкурентоспособности предприятия
- Объекты: собственные возможности и угрозы:
 - маркетинговые
 - научно-технические
 - производственные
 - кадровые
 - финансовые и другие
- Результат: оптимизация целей и использования ресурсов



Анализ потенциала

П о т е н ц и а л	Оценка	
	+	-
Менеджмент предприятия: культура и философия, цели и стратегии, система мотивации сотрудников		
Маркетинг: фазы жизненного цикла товаров, ценовая политика, коммуникации и сбыт		
Научные исследования и развитие: интенсивность и результаты, ноу-хау, использование новых информационных технологий		
Кадры: возрастная структура, уровень образования, квалификация и мотивация менеджмента		
Производство: оборудование, гибкость, качество производственного планирования и управления		
Финансы: доля собственного капитала, финансовый баланс, возможности получения кредитов		