

Тема 2. Маркетинговые исследования

Вопросы:

- 1. Изучение макро- и микросреды маркетинга**
- 2. Комплексное изучение рынка**
- 3. Анализ потребителей и потребительского поведения**

Основой маркетинга являются

комплексные маркетинговые исследования,

включающие изучение

**Внешней маркетинговой среды, рынка и
мотиваций потребителя и**

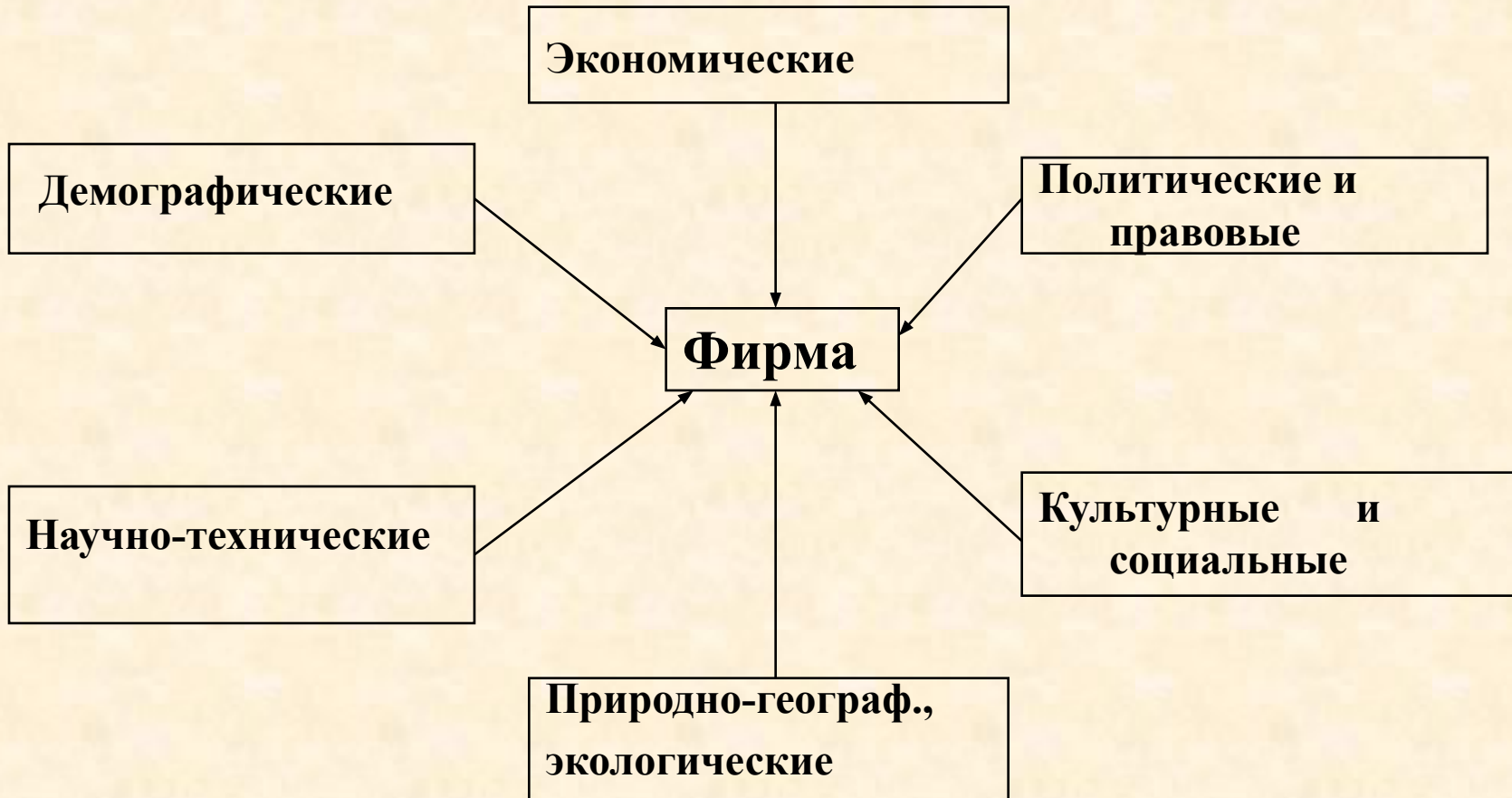
**Внутренней маркетинговой среды – оценку
производственно-сбытовых возможностей самой
фирмы.**

**Маркетинговая – совокупность действующих за пределами
среда компании, субъектов и сил, влияющих на
способность компании достигать своих целей.**

Макросреда маркетинга – комплекс условий организации бизнеса и маркетинговой деятельности фирмы в конкретном рыночном пространстве.

- отличается подвижностью**
- неподвластна активному воздействию со стороны фирмы**

Основные факторы макросреды



Внешняя микросреда маркетинга – совокупность групп, организаций и отдельных лиц, которые имеют непосредственные связи или прямое отношение к обеспечению успешного бизнеса и маркетинговой работы фирмы

Действующие факторы микросреды фирмы



Контактная аудитория – любые группы, проявляющие интерес к деятельности фирмы и влияющие на достижение ее целей.

Типы контактной аудитории:

- Финансовые круги
- СМИ
- Государственные учреждения
- Общественные организации
- Местные органы власти
- Широкая общественность
- Внутренняя контактная аудитория

РЫНОК - совокупность социально - экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров и услуг.

Субъекты рынка:

- Продавец
- Покупатель / потребитель
- Товар / услуга

Отличительные черты услуги:

- **неосвязаемость;**
- **неразделенность;**
- **переменность (вариабельность);**
- **зависимость нужды в услуге от времени.**

Проблемы маркетинга услуг:

| ХАРАКТЕРИСТИКА УСЛУГ | ПРОБЛЕМЫ |
|---------------------------------|---|
| Неосвязаемость | Трудности выбора. |
| | Сложности с методом расположения элементов продвижения маркетингового комплекса. |
| | Патентование невозможно. |
| | Трудность обоснования цели и качества в продвижении |
| Неразделимость | Требуется присутствие производителя. |
| | Прямые продажи. |
| | Ограниченные пределы действий |
| Неоднозначность | Стандарт зависит от того, кто и когда обеспечивает услуги. |
| | Трудности гарантии качества |
| “Быстрое умирание” | Не могут создаваться запасы. |
| Собственность | Потребитель обслуживается, но не является собственником действий или средств обслуживания |

Положительные черты маркетинга

услуг:

- четко определенная стратегия позиционирования;
- четкость элементов упаковки продукта;
- выраженность качества;
- удержание потребителя;
- приобретение и использование данного потребителя;
- тесная связь маркетинга, человеческих и производственных ресурсов

Экономические характеристики рынка:

Емкость рынка (Е) – объем реализованных товаров в течение года.

Исчисляется в физическом (натуральном) и стоимостном (денежном) выражении.

| Наименование | Емкость рынка в натуральном выражении, тонн/год. | Емкость рынка в денежном выражении, руб./год. |
|-------------------|--|---|
| Щебень | 24 000 | 5 280 000 |
| Отсев известковый | 12 000 | 2 160 000 |

Экономические характеристики рынка:

$$E = П + И - Э + З$$

П – объем производства данного товара на данном рынке или его сегменте

И – объем импорта данного товара

Э – объем экспорта данного товара

З – дельта запасов, т.е. минус поступления в запас и плюс поступления на рынок из запасов

$$E = M \times C$$

М - количество реализуемого товара в год (ед.)

С - стоимость товара (руб.)

Экономические характеристики рынка:

$$E = K \times T$$

K – количество потребителей данного товара на данном рынке

T – количество данного товара, потребляемого одним потребителем в год

Темп роста (динамика) рынка (T_m)

$$T_m = (V_m - V_{m1}) / V_m \times 12/t + 1$$

V_m – объем рынка в конце базисного периода

V_{m1} – объем рынка в конце анализируемого периода

t – длительность периода

Экономические характеристики рынка: Доля рынка (D)

| Рыночный потенциал | |
|---------------------|--|
| Емкость рынка | |
| Доля фирмы на рынке | |

$$D = \text{Пр} / \text{О} \times 100\%$$

Пр – объем продаж
предприятия на рынке
О – общий объем продаж
данного товара на
данном рынке

$$D_n = A_n / E \times 100\%$$

A_n – объем предложения
n-го предприятия
E – емкость рынка

Сегментация рынка — процесс определения групп потребителей, обладающих схожими характеристиками, с дальнейшим выбором из них тех, которые представляют для компании наибольший интерес

Сегмент рынка — определенная группа потребителей, обладающая в достаточной степени схожими характеристиками и одинаково реагирующих на предлагаемый комплекс маркетинга.

Цель сегментации - найти тех потребителей, чьи запросы фирма сможет удовлетворить в полной мере, причем более эффективным, чем конкуренты, способом.

Процесс сегментации включает в себя:

Обозначение товарного рынка (очень сходных потребностей и взаимозаменяемых способов их удовлетворения)



Определение критериев сегментации



Сегментирование товарного рынка



Изучение характеристик полученных сегментов



Выбор целевого рынка



Разработка подходящих комплексов маркетинга

Критерии сегментации:

| | |
|--------------------------------|--|
| Географические | регионы, страны, административные единицы, степень урбанизации, климат |
| Демографические | численность населения, пол, возраст, размер семьи, стадия жизненного цикла семьи, национальность |
| Экономические | эк. уровень развития страны и региона, темпы роста ВВП, уровень доходов населения, уровни потребления и сбережений |
| Социальные и культурные | соц. происхождение и положение, профессия, образование, религиозные верования, обычаи |
| Психографические | черты характера, привычки, представления о самих себе, образ жизни, личностные характеристики, мотивы поведения |
| Поведенческие | обстоятельства покупки, искомые преимущества, тип потребителя , степень приверженности , степень потребления , частота покупок |

Методы выделения сегментов:

1. Однопараметрический

| Диапазон значений переменной (возраст) | | Сегмент |
|--|--------|---------|
| От | До | |
| 3 мес. | 1 год | А |
| 1 год 1 мес. | 3 года | В |
| 3 года 1 мес. | 5 лет | С |

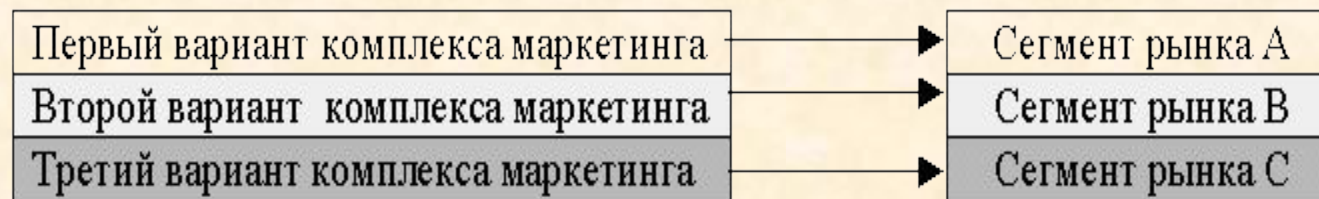
2. Многопараметрический

| Доход на 1 члена семьи в мес. | Возраст | | |
|-------------------------------|-----------|-----------|----------|
| | 15-25 лет | 26-40 лет | Свыше 40 |
| 3000-5000 | С №1 | С №2 | С №3 |
| 5100-8000 | С №4 | С №5 | С №6 |
| Более 8000 | С №7 | С №8 | С №9 |

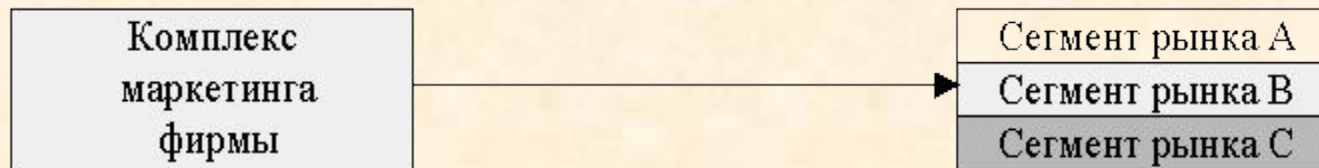
Целевой рынок – часть рынка, на котором фирма может максимально реализовать свои цели и получить наиболее высокую прибыль.

Стратегии охвата целевого рынка

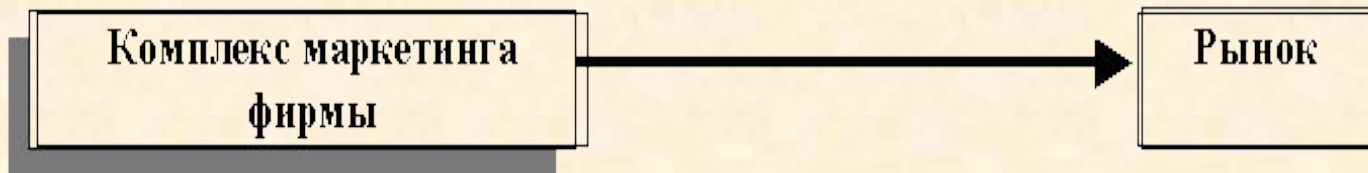
- **Товарно-дифференцированный маркетинг**



- **Целевой (концентрированный) маркетинг**



- **Недифференцированный (массовый) маркетинг**



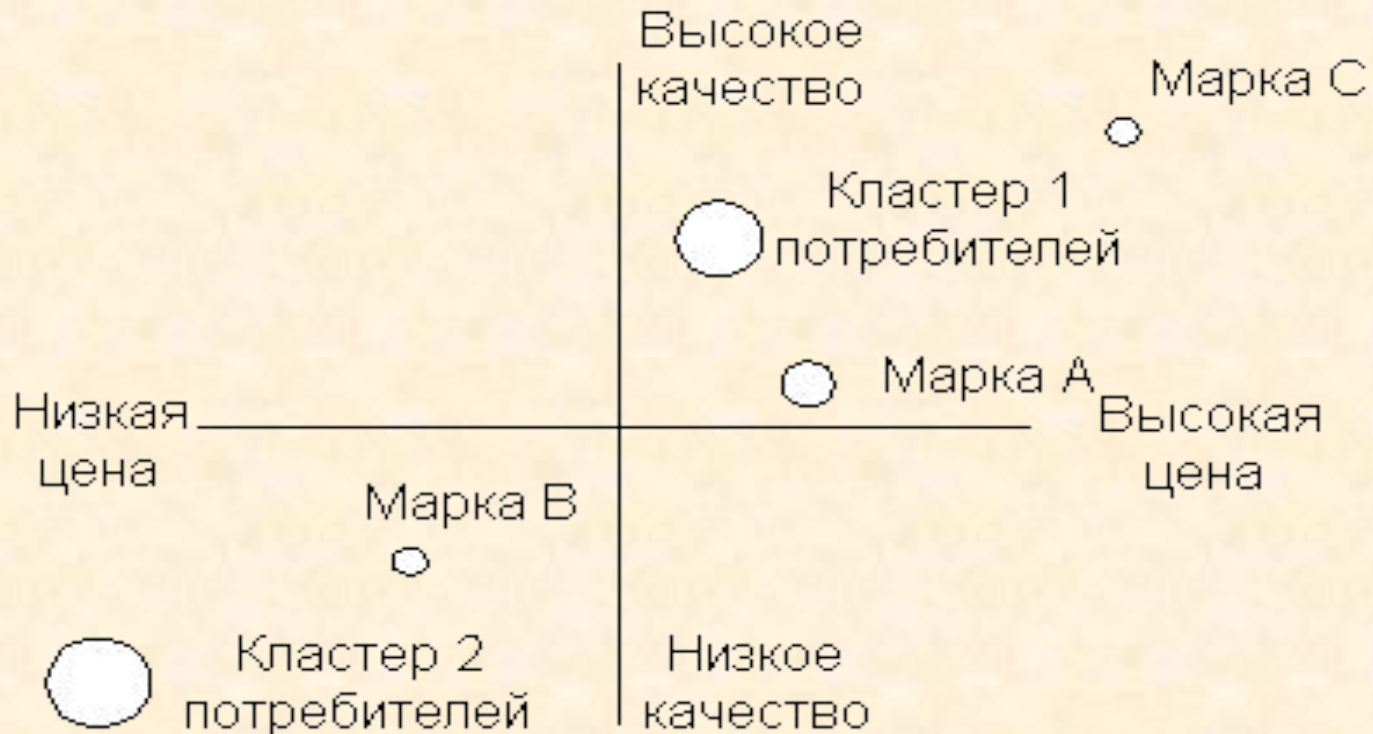
Позиционирование товара – определение места новой продукции в ряду товаров, уже обращающихся на рынке, с учетом восприятия потребителями всего ряда конкурирующих между собой изделий.

Этапы позиционирования:

1. Выбор целевых сегментов
2. Определение ценностей потребителей, ассоциируемых с товаром
3. Разработка продукта, удовлетворяющего этим ценностям
4. Оценка позиционирования конкурирующих марок в целевом сегменте
5. Выбор имиджа, отличающего марку от других марок
6. Осуществление коммуникационной функции и разработка других элементов маркетинг-микса

Типичный пример позиционирования товара с учетом кластеров потребителей

Обычно позиционирование продукта производится с помощью карт, разделенных на 4 квадрата. Величина продаж каждого продукта может быть выражена площадью соответствующего круга.



Позиционирование товара на рынке с учетом затрат

Затраты на маркетинг

ВЫШЕ

НИЖЕ

чем в среднем у конкурентов

Цена

ВЫШЕ

НИЖЕ

чем в среднем
у конкурентов

| | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Интенсивный маркетинг | 2. Выборочное проникновение на рынок |
| 3. Широкое проникновение на рынок | 4. Пассивный маркетинг |

Интенсивный маркетинг наиболее эффективен, если:

- покупатели в своей массе не осведомлены о товаре;
- те, кто знает о товаре, не стоят за ценой;
- необходимо противостоять конкуренции соперников и выработать у потенциальных покупателей предпочтительное отношение к товару

Широкое проникновение на рынок имеет смысл, когда:

- велика емкость рынка;
- покупатели плохо осведомлены о товаре;
- высокая цена неприемлема для большинства покупателей;
- на рынке существует жестокая конкуренция;
- увеличение масштаба производства уменьшает удельные издержки на производство

Выборочное проникновение на рынок используется, когда:

- емкость рынка невелика;
- товар большинству покупателей известен;
- покупатели готовы платить высокую цену за товар;
- интенсивность конкуренции невысокая

Пассивный маркетинг используется, если:

- емкость рынка велика;
- существует хорошая осведомленность о товаре;
- покупатели отказываются приобретать дорогой товар;
- интенсивность конкуренции незначительна

Покупательское – деятельность, направленная на **поведение** получение, потребление и распоряжение товарами и услугами, включая все процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

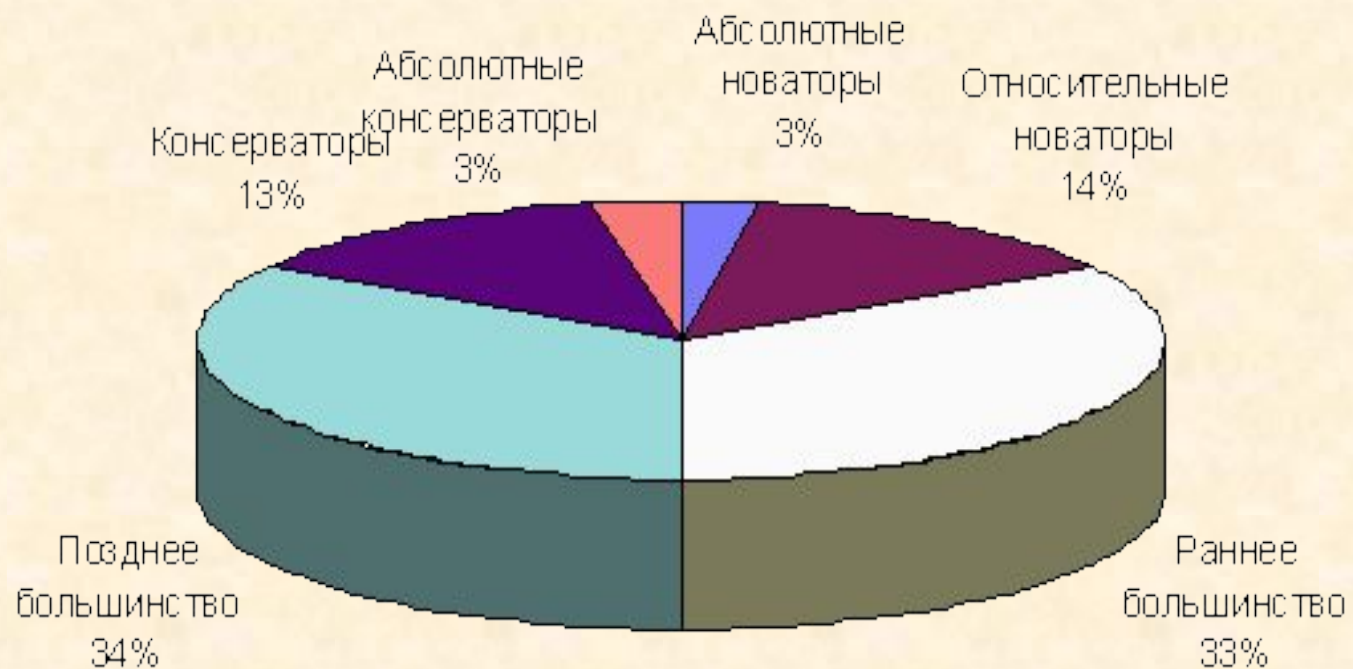
Теория рационального поведения

- взамен потраченных денег и времени покупатели желают наилучшего удовлетворения своих потребностей;
- покупатели делают свой выбор, оперируя фактами и сопоставляя затраты и выгоды.

Теория эмоционального поведения

- потребительское поведение зависит от психологического состояния человека или социального влияния
- многие товары рассчитаны на то, чтобы вызвать у потребителя чувство уверенности, снять напряжение, доставить радость

Классификация покупателей по степени готовности к восприятию товара



Модель потребительского поведения

Маркетинг MIX

Факторы среды

«Черный ящик» сознания потребителя

Индивидуальные ресурсы

- доход
- время
- познавательная способность
- тип личности
- стиль жизни

Психологические переменные

- мотивация
- восприятие
- обучение
- отношение

Социальные факторы

- семья
- социальный класс
- референтные группы
- культура

Ситуационные факторы

- ситуация:
- использования
 - время
 - окружения

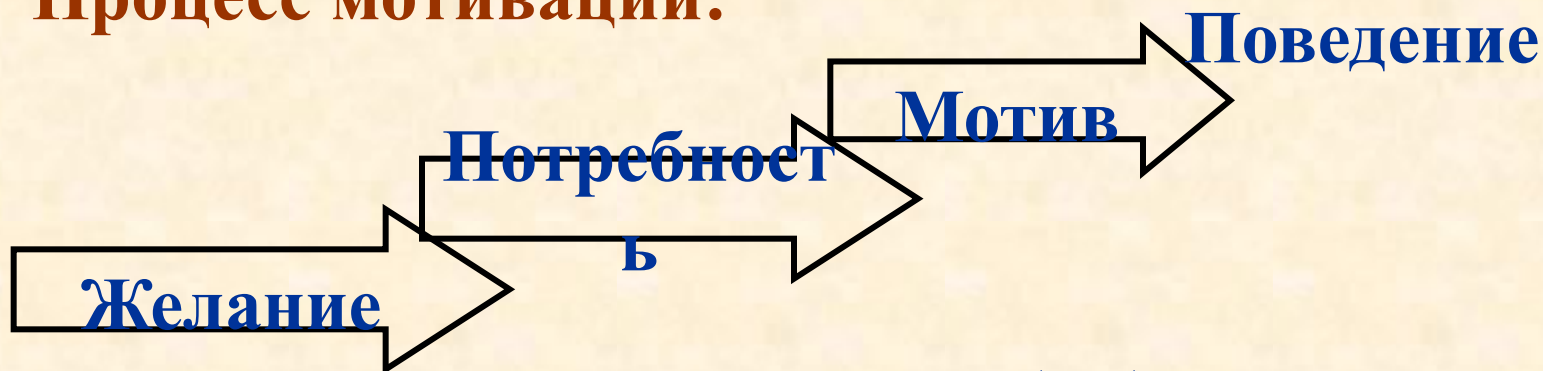
Процесс принятия решения о покупке

Индивид совершает либо не совершает покупку

Психологические переменные

Мотивация – стойкая потребность, направляющая поведение индивида на поиск путей ее удовлетворения.

Процесс мотивации:



Восприятие – процесс получения, обработки, интерпретации и организации информации, поступающей из вне.

Избирательное внимание – мы воспринимаем только ту информацию, которая нам интересна и соответствует нашим потребностям.

Избирательное искажение – мы стараемся вписать поступающую информацию в рамки в рамках сложившихся мнений и отношений. При этом информация интерпретируется и искажается.

Избирательное запоминание – мы помним только то, что хотим помнить. Запоминается только то, что поддерживает наши убеждения.

Психологические переменные

Обучение – процесс изменения, поведения, знаний, отношений под влиянием приобретенного опыта.

Процесс обучения:



Отношение – точка зрения на что-либо, оценка чего-либо

Социальные факторы

Стадии жизненного цикла семьи:

1. Этап холостой жизни (молодые, отдельно живущие люди)
2. Молодая семья без детей
3. «Полное семья» - 1 (младшему ребенку меньше 6 лет)
4. «Полное семья» - 2 (младшему ребенку больше 6 лет)
5. «Полная семья» - 3 (семейная пара с независимыми детьми)
6. Пожилые работающие супруги
7. Пожилые неработающие супруги
8. Живым остался один родитель, который работает
9. Живым остался один родитель, который на пенсии

Социальные факторы

Социальный класс – устойчивая и однородная группа людей, имеющих схожие ценности, стиль жизни, интересы и поведение.

Референтная группа – любая совокупность людей, влияющая на позицию, занимаемую человеком, и его поведение

Культура - комплекс ценностей, идей, взглядов и других символов, с помощью которых люди общаются и оцениваются как члены общества.

Культура обуславливает требования к товарам в том,

что касается их:

- *функции* (должны оправдывать определенные ожидания)
- *формы* (должны соответствовать определенным представлениям)
- *содержания* (должны обладать определенной смысловой нагрузкой)

Ситуационные факторы

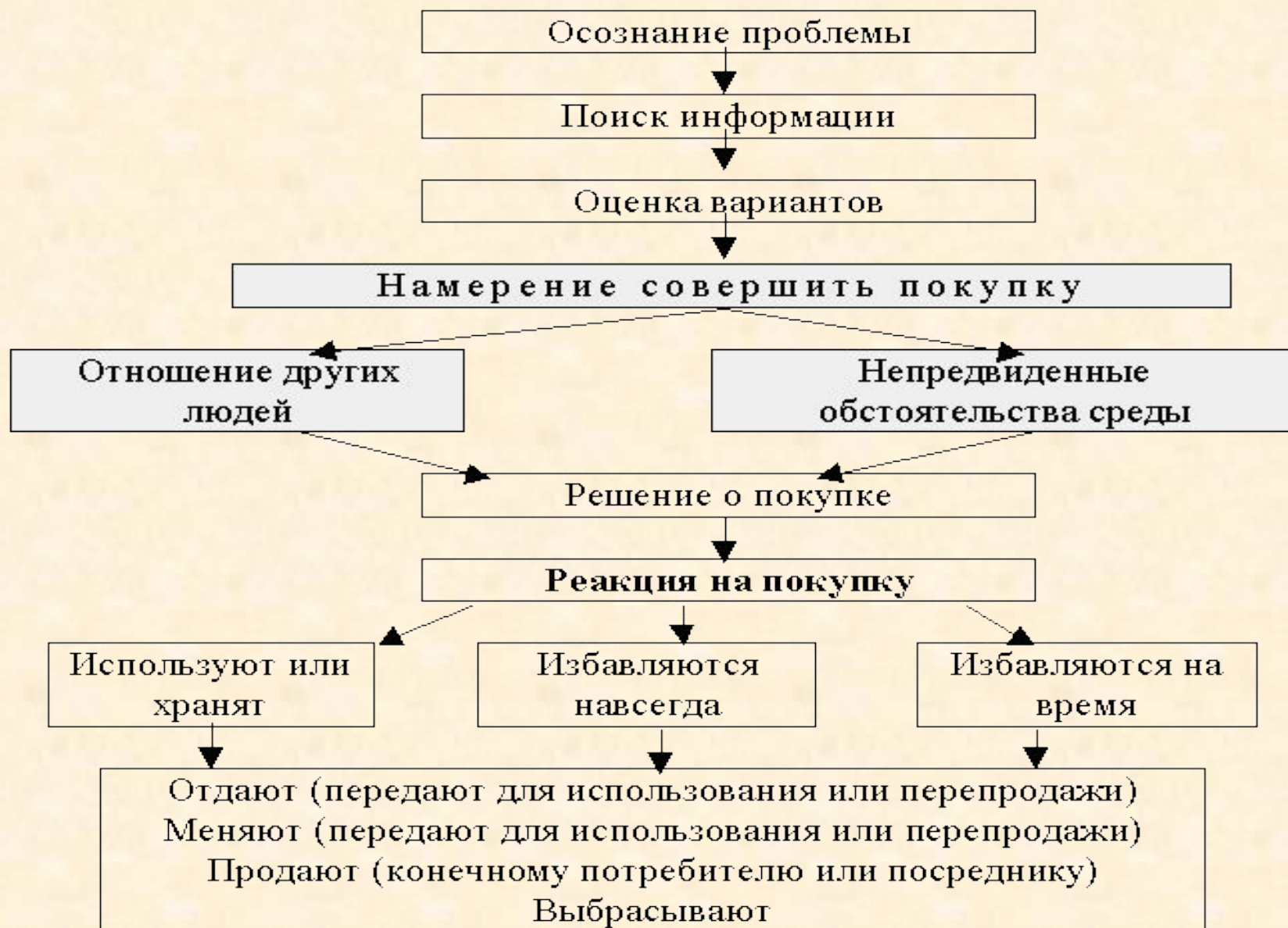
Ситуация потребления – условия, в которых происходит использование товара.

Время – временные характеристики ситуации (сезон, время суток, день недели; время относительно какого –либо события).

Окружение – условия, в которых приобретается товар:

- информация (доступность, представление и т.д.)
- атмосфера магазина (планировка, дизайн, персонал и т.д.)

Процесс принятия решения о покупке



Процесс принятия решения о покупке

1. Осознание потребности – ощущение разницы между желаемым и реальным положением дел

2. Поиск информации

Внутренний
(память)

Внешний
(коммерческие
и некоммерческие источники)

3. Оценка вариантов перед покупкой:

- **Определение критериев оценки** (конкретные свойства товара, которые потребитель считает важными и рассматривает при выборе вариантов)
- **Формирование набора альтернатив**

Процесс принятия решения о покупке

5. Решение о покупке


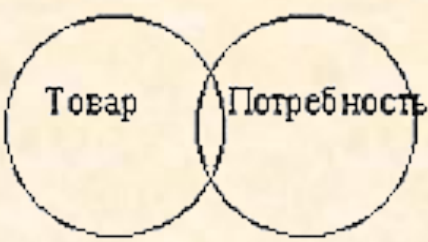

Где покупать?

Что покупать?

Когда покупать?

- Четко запланированная покупка
- Частично запланированная покупка
- Незапланированная покупка

6. Реакция на покупку зависит от степени удовлетворенности потребности товаром

| | | |
|---|--|---|
|  |  |  |
| Потребность не удовлетворена | Потребность частично удовлетворена | Потребность полностью удовлетворена |