



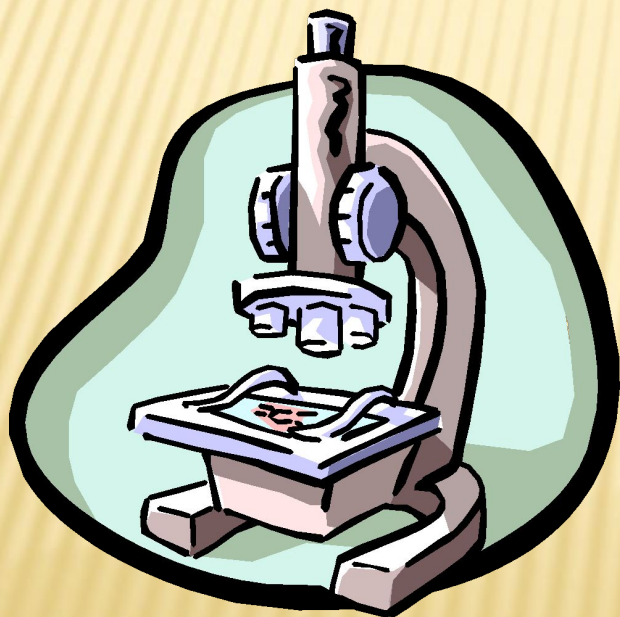
Московский Государственный Институт Международных  
Отношений (Университет) МИД России

# МАРКЕТИНГ

Автор: проф. Соколова Мария Игоревна

---

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ



# ОБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ЛЕКЦИЯ 2



# АНАЛИТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГА

---

- комплексное исследование рынка;
- анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы;
- разработка маркетинговой стратегии

# Основное содержание плана маркетинговых

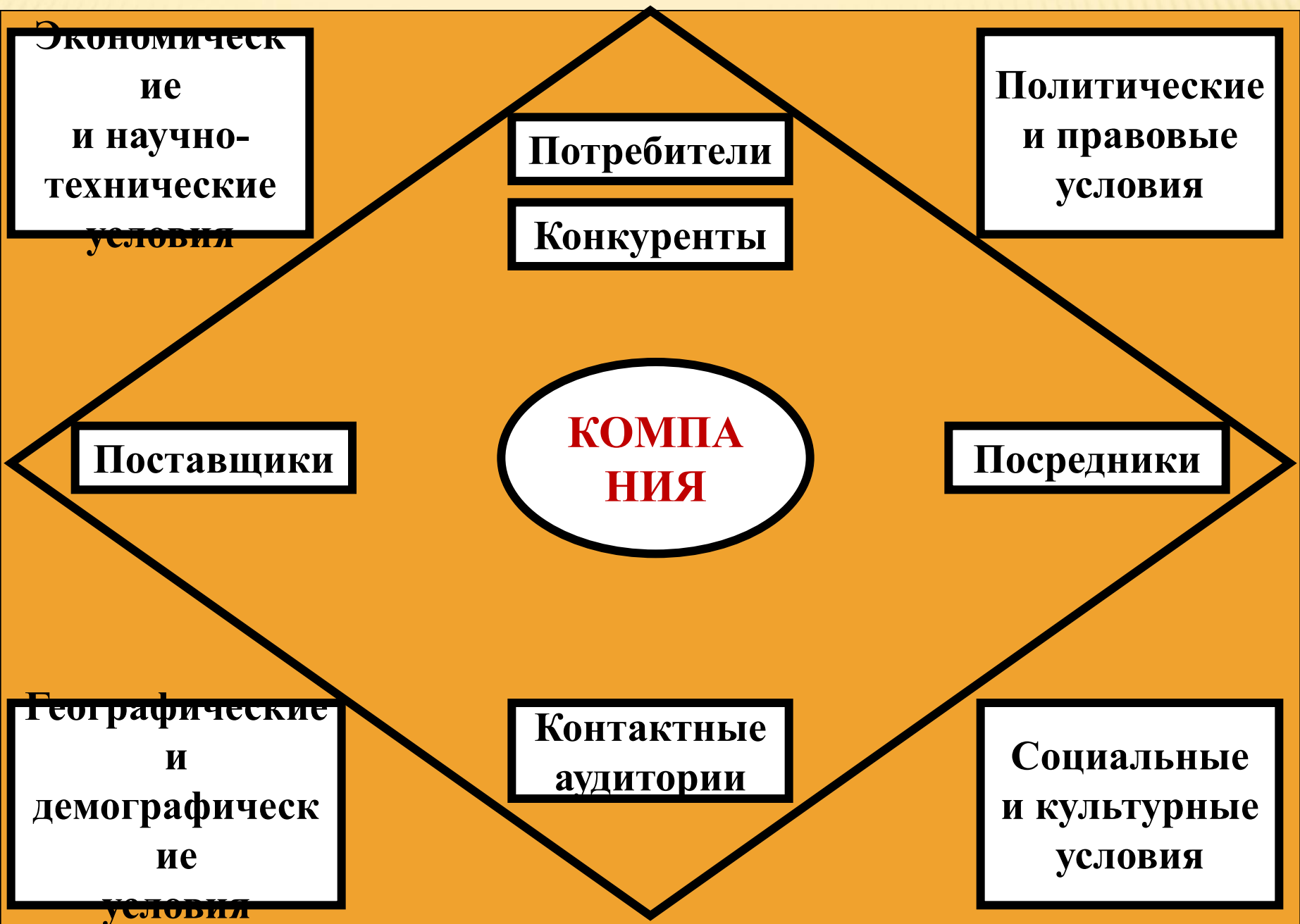
## исследований

№	Статья плана	Развернутое содержание
1.	Цель исследования	
2.	Объект исследования	
3.	Методы исследования	
4.	Территория исследования	
5.	Технология определения выборки и число отобранных респондентов	
6.	Статьи исследования	
7.	План и технология анализа информации	
8.	График исследовательских работ	
9.	Расходы на исследование	

---

# Изучение рынка в маркетинге

**ИЗУЧЕНИЕ ВНЕШНЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ:**



# Анализ микровнешней среды маркетинга

## Модель пяти сил конкуренции





# **Изучение рынка в маркетинге подразумевает:**

- 1. Определение требований потребителя к товару (конкурентоспособности товара на рынке)**
- 2. Определение характера спроса**
- 3. Определение соотношения спроса и предложения на рынке**
- 4. Определение емкости рынка**
- 5. Определение эластичности спроса**
- 6. Определение доли компании на рынке**
- 7. Определение уровня и динамики цен**
- 8. Определение степени конкуренции**
- 9. Определение фирменной структуры рынка**
- 10. Определение обычаев, форм и методов торговли на рынке**
- 11. Определение особенностей построения сбытовых сетей**
- 12. Определение характера рекламы основных конкурентов**

# **Характер спроса и виды маркетинга:**

---

**Негативный спрос** → **Конверсионный маркетинг**

**Отсутствие спроса** → **Креативный маркетинг**

**Низкий спрос** → **Стимулирующий маркетинг**

**Снижающийся спрос** → **Ремаркетинг**

**Колеблющийся спрос** → **Синхромаркетинг**

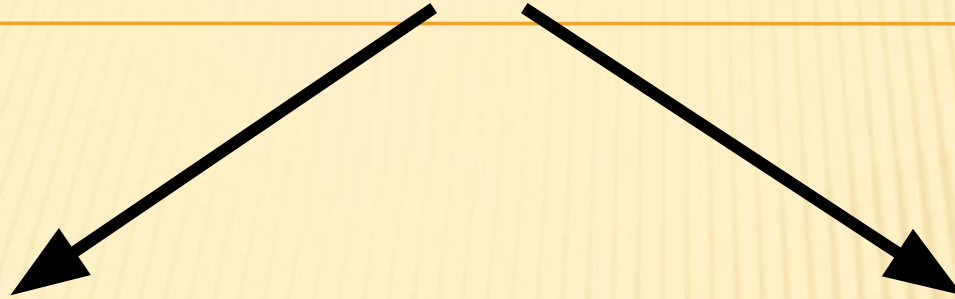
**Оптимальный спрос** → **Поддерживающий маркетинг**

**Чрезмерный спрос** → **Демаркетинг**

**Антиобщественный (иррациональный) спрос** → **Противодействующий маркетинг**

# Виды спроса

---



**Реальный  
(платежеспособный)**

<b>Активный</b>	<b>Пассивный</b>
-----------------	------------------

**Потенциальный**

**Емкость рынка** – объем реализованных на нем товаров в течение определенного периода времени, например, года.

# Ёмкость рынка

---

$$E_p = П + И - Э \pm \Delta Z \text{ (1), где}$$

**П** – объем внутреннего производства

**И** – объем импорта

**Э** – объем экспорта

**$\Delta Z$**  – объем изменения запасов

$$E_p = K * T \text{ (2), где}$$

**K** – количество потребителей данного товара на данном рынке

**T** – количество данного товара, потребляемого одним потребителем в течение определенного времени (обычно в течение года)

Определение доли товаров фирмы на  
рынке

$$S_i = \frac{M_i}{\sum_{i=1}^n M_i}, \text{ где}$$

$M_i$  – усилия в области  
маркетинга  $i$ -ой фирмы

Определение доли товаров фирмы на  
рынке

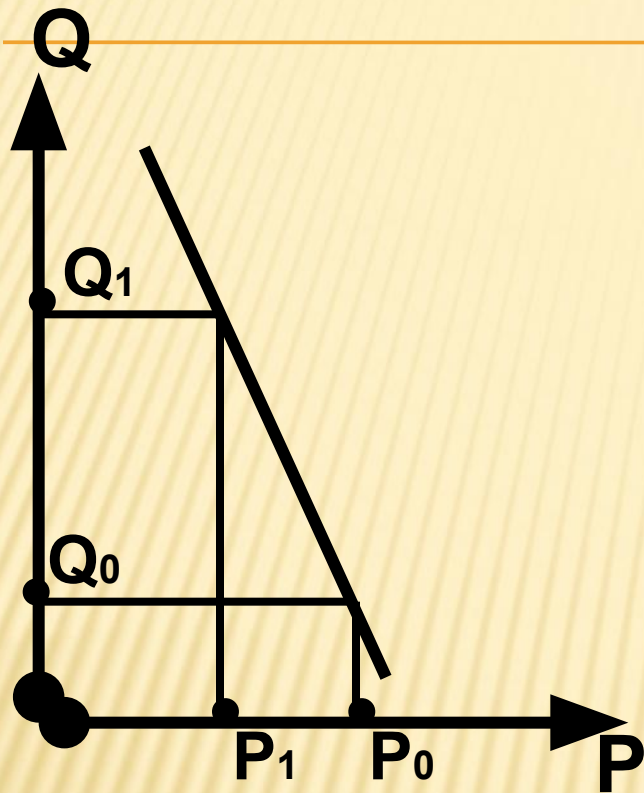
$$S_i = \frac{\alpha_i M_i}{\sum_{i=1}^n \alpha_i M_i}, \text{ где}$$

$\alpha_i$  – эффективность 1 доллара, израсходованного на маркетинг  $i$ -ой фирмы (при  $\alpha = 1,00$  для среднего уровня эффективности)

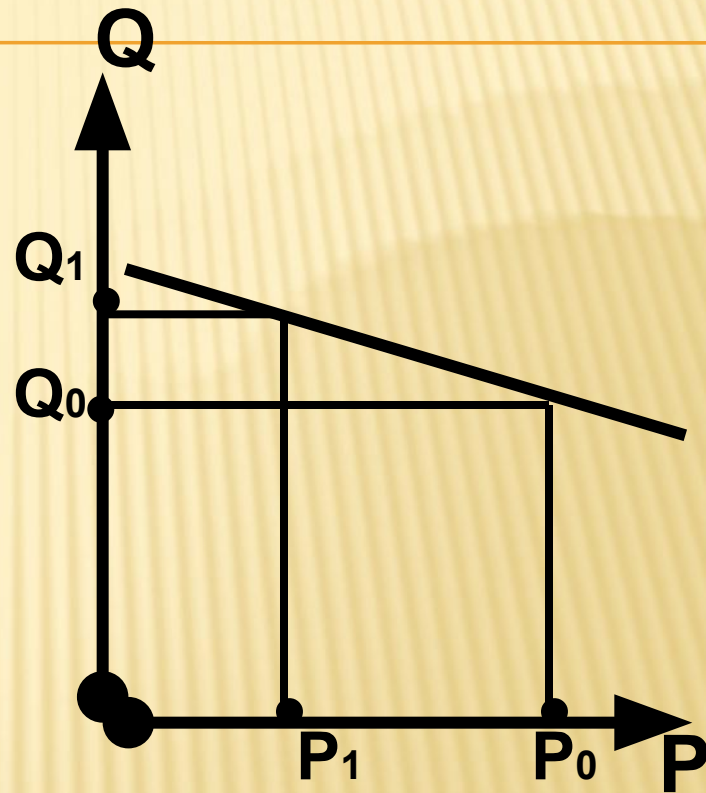
$\alpha_i M_i$  – действительное усилие  $i$ -ой фирмы в области маркетинга

Определение ценовой эластичности

спроса



**Эластичный  
спрос**



**Неэластичный  
спрос**



## ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА В МАРКЕТИНГЕ:

### Определение ценовой эластичности спроса

$$E_d = \frac{\text{процентное изменение объема спроса}}{\text{процентное изменение цены}} =$$
$$= \frac{\Delta Q}{Q_1} : \frac{\Delta P}{P_1} = \frac{(Q_1 - Q_2)}{Q_1} : \frac{(P_1 - P_2)}{P_1} \text{ ИЛИ}$$
$$\frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P_1}{Q_1} = \frac{(Q_1 - Q_2)}{(P_1 - P_2)} \cdot \frac{P_1}{Q_1}$$

$E_d$  – коэффициент ценовой эластичности спроса;  $\Delta Q$  – прирост величины спроса;  $\Delta P$  – прирост цены.

Эта формула *точечной эластичности* применяется при малых изменениях цены и величины спроса.

## ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА В МАРКЕТИНГЕ:

### Определение ценовой эластичности спроса

При относительно ~~больших~~ изменениях цены и величины спроса целесообразно использовать дуговую эластичность, для расчета которой берут средние значения цены и величины спроса в интервалах их измерений:

$$E_d = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2}$$

$E_d$  – коэффициент ценовой эластичности спроса;  $Q$  – прирост величины спроса;  $P$  – прирост цены.

**Определение ценовой  
эластичности спроса**

$E > 1$  - эластичный спрос (на товары роскоши)

$E < 1$  - неэластичный спрос (на предметы первой необходимости)

$E = 1$  - спрос с единичной эластичностью (зависит от индивидуального выбора)

$E = 0$  - совершенно неэластичный спрос (соль, медикаменты)

---

# ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

# Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителя

Культурного порядка:

- Культура
- Субкультура
- Социальное положение

Личностные факторы:

- Возраст и фаза ЖЦ семьи
- Род занятий
- Экономическое положение
- Образ жизни
- Тип личности и представление о самом себе

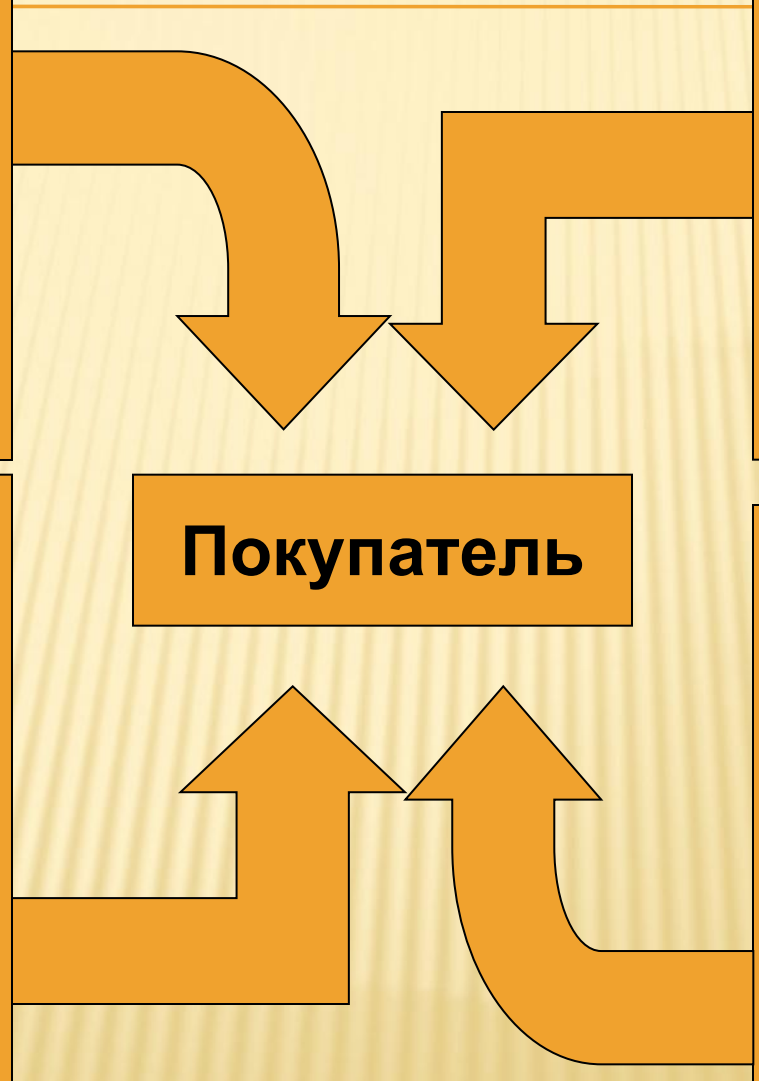
Социальные факторы:

- Референтные группы
- Семья
- Роли и статусы

Психологические факторы:

- Мотивация
- Восприятие
- Усвоение
- Убеждения и отношения

Покупатель



***Сегментация рынка*** – это деление потребителей данного товара по специально отобранным критериям на однотипные группы по характеру спроса и реакции на маркетинговое воздействие (например: рекламу, ценовую политику, методы сбыта и т. д. (5 «Р»)) с целью выявления наиболее соответствующих возможностям фирмы сегментов.

# Основные группы критериев (принципы) сегментации:

- Географические
- Демографические
- Экономические
- Социальные
- Культурные
- Психографические

# **Группы покупательского поведения:**

---

- Новаторы**
- Ранние последователи**
- Последователи (большинство)**
- Поздние последователи**
- Консерваторы**
- Ретрограды**



# **Группы покупательского поведения:**

- **Инициаторы**
- **Влияющие**
- **Покупатели**
- **Потребители**
- **Критики**

# Материальные ценности

Денди

Забытые

Новобранцы

Романтики

Бдительные

Бизнес

Команда

Обороняющиеся

Осторожные

## Движение

Скауты

Моралисты

## Оседлость

Протест

Благородные

Пионеры

Строгие

Граждане

## Духовные

# Выбирая целевой сегмент помните о:

---

- **Возможностях измерения сегмента**
- **Размерах сегмента**
- **Доступности сегмента**
- **Прибыльности**
- **Уровне конкуренции**
- **Эффективности**
- **Способности фирмы противостоять конкурентам**

# Иерархия потребностей по Маслоу

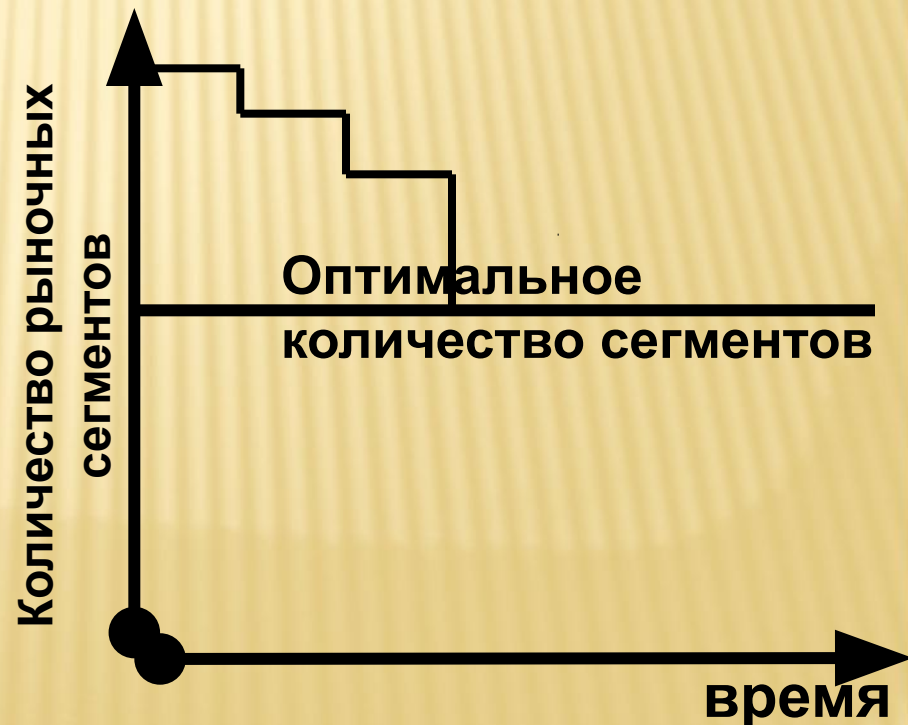
---



# Методы поиска оптимального целевого рынка:

**Концентрированный  
(муравья)**

**Дисперсный  
(стрекозы)**



# При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать:

---

- **Ресурсы фирмы**
- **Степень однородности продукции**
- **Этап жизненного цикла товара**
- **Степень однородности рынка**
- **Маркетинговые стратегии конкурентов**

---

# ИЗУЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОВ

# Основные типы конкурентов:

Какое желание я хочу удовлетворить ?	Какое транспортное средство я хочу купить?	Какой типа автомобиля я хочу купить?	Автомобиль какой марки я хочу купить?
<b>Желания-конкуренты</b>	<b>Товаро-родовые конкуренты</b>	<b>Товаро-видовые конкуренты</b>	<b>Марки-конкуренты</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>•Купить транспортное средство</li><li>•Купить домашний кинотеатр</li><li>•Съездить отдохнуть</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Велосипед</li><li>•Мотоцикл</li><li>•Автомобиль</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Кабриолет</li><li>•Седан</li><li>•Хэтчбек</li><li>•Универсал</li><li>•Пикап</li><li>•Внедорожник</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•«Форд»</li><li>•Тойота»</li><li>•«БМВ»</li><li>•«Жигули»</li></ul>



# Ключевые вопросы:

- Кто ваши главные конкуренты?
- Какова их текущая стратегия?
- Какова их вероятная будущая стратегия?
- Каковы ресурсы, преимущества и недостатки конкурентов?
- Совпадают ли действия конкурента с вашим анализом?
- Имеет ли конкурент определенный взгляд на проблемы отрасли?
- Каковы были реакции конкурента на предыдущие конкурентные действия?
- Где конкурент наиболее (наименее) уязвим?
- Где вы наиболее (наименее) уязвимы по отношению к каждому конкуренту?

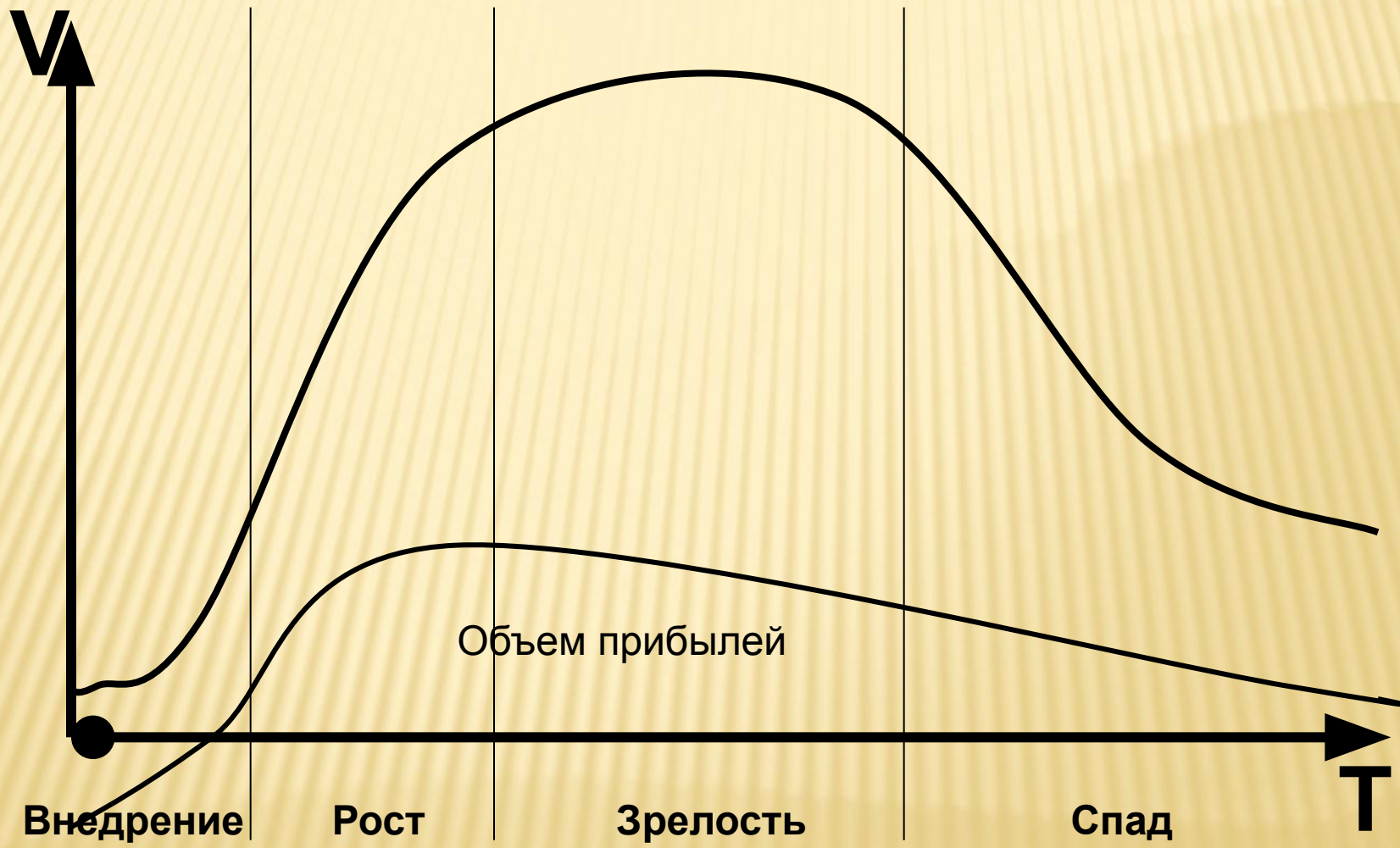
---

# Товар в маркетинге

# ЕСЛИ 99,9% ДОСТАТОЧНО ХОРОШО, ТОГДА...

---

- *ежедневно 12 новорожденных будут попадать не к своим родителям,*
- *315 определений в словаре Вебстера будут указаны неверно,*
- *880 000 кредитных карточек будут испорчены банкоматами,*
- *20 000 неправильных рецептов будет выписано за год,*
- *2 500 000 книг будут выпущены с неверными обложками,*
- *114 500 пар бракованной обуви будут продаваться ежегодно*



Внедрение

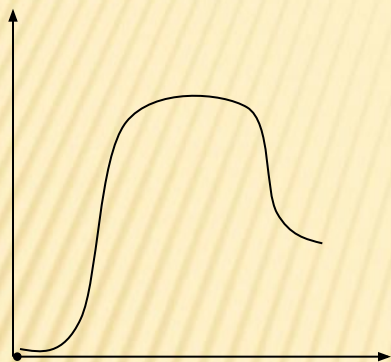
Рост

Зрелость

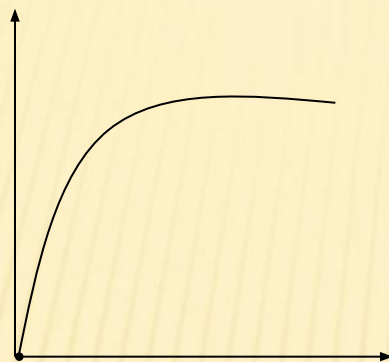
Спад

Объем прибылей

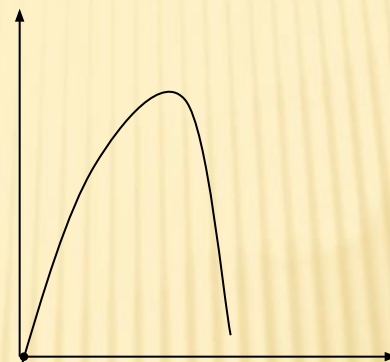
# Виды кривых жизненного цикла товара:



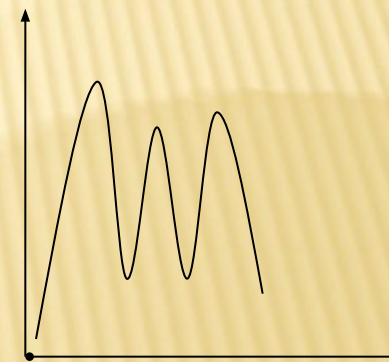
традиционный



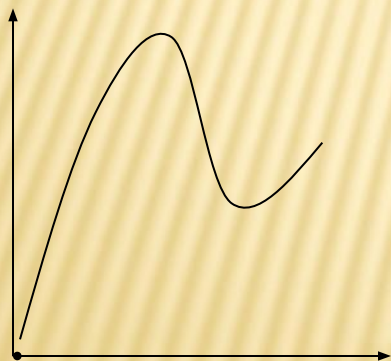
бум



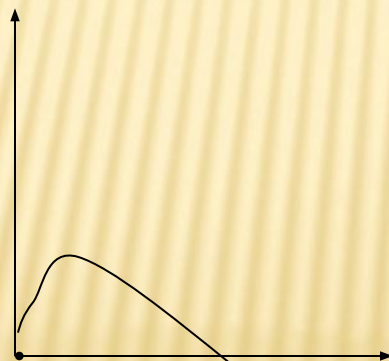
увлечение



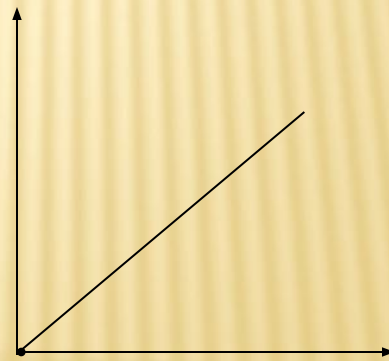
мода  
(сезонность)



ностальгия

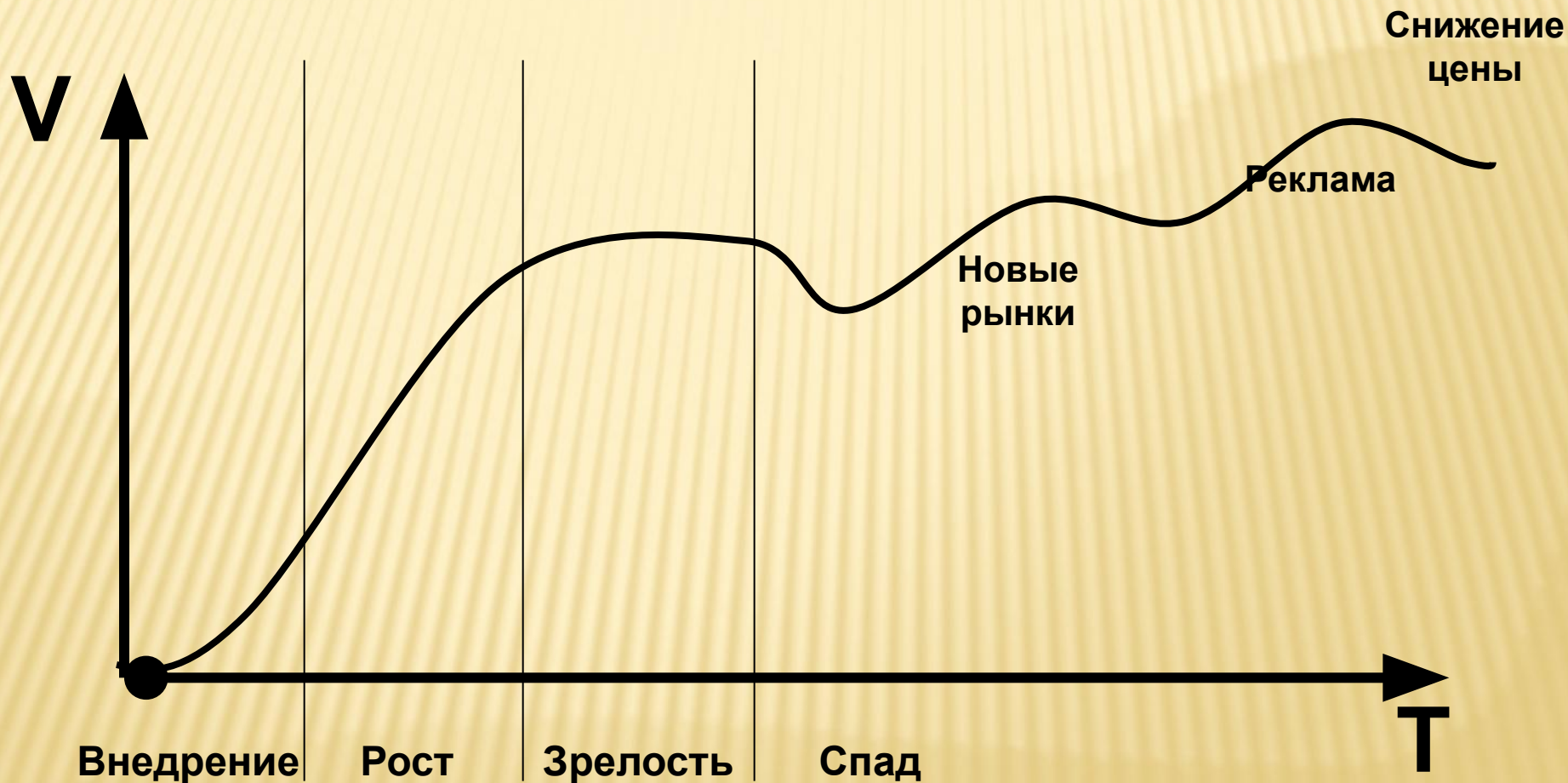


провал



восходящее  
плато

# Способы продления ЖЦТ (гребешковая кривая)



# ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

---

**Позиционирование товара – это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающее его от товаров-конкурентов.**

**Стратегия позиционирования – инструмент реализации дифференцированной стратегии охвата рынка.**

# АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ТИПЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ МАРКИ

---

- Positioning, based on a distinctive quality of the product
- Positioning, based on benefits or problem solving
- Positioning, based on a special way of use
- Positioning, targeted at a specific consumer category
- Positioning relative to a competing brand
- Positioning, based on a break with a defined category of goods.



# **ОСНОВА ДЛЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ**

## **ДОЛЖНА БЫТЬ:**

- Уникальной
- Важной для покупателя
- Защищаемой
- Объяснимой



Московский Государственный Институт Международных  
Отношений (Университет) МИД России

**СПАСИБО ЗА  
ВНИМАНИЕ!**

МГИМО