

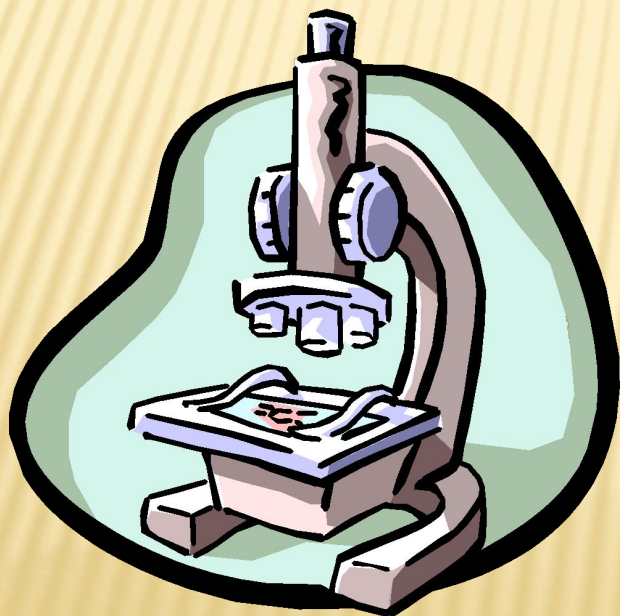


Московский Государственный Институт Международных
Отношений (Университет) МИД России

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**

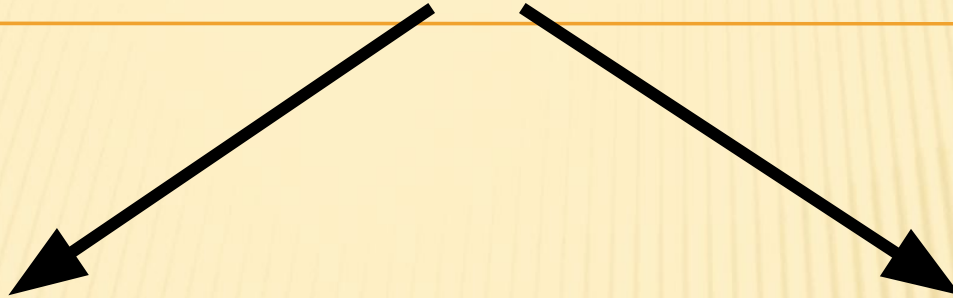
Колеблющийся спрос → **Синхромаркетинг**

Оптимальный спрос → **Поддерживающий маркетинг**

Чрезмерный спрос → **Демаркетинг**

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

Виды спроса



**Реальный
(платежеспособный)**

Активный	Пассивный
-----------------	------------------

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

ΔZ – 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

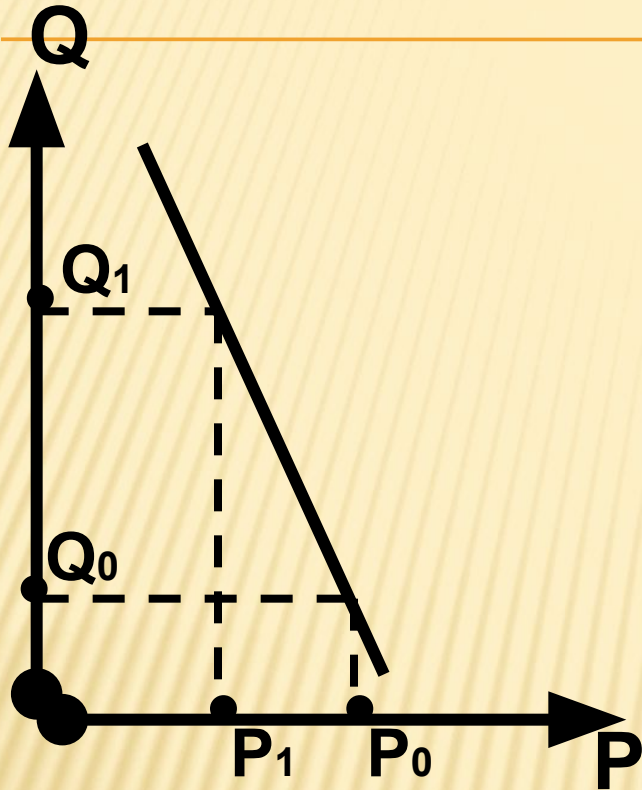
$$S_i = \frac{\alpha_i M_i}{\sum_{i=1}^n \alpha_i M_i}, \text{ где}$$

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

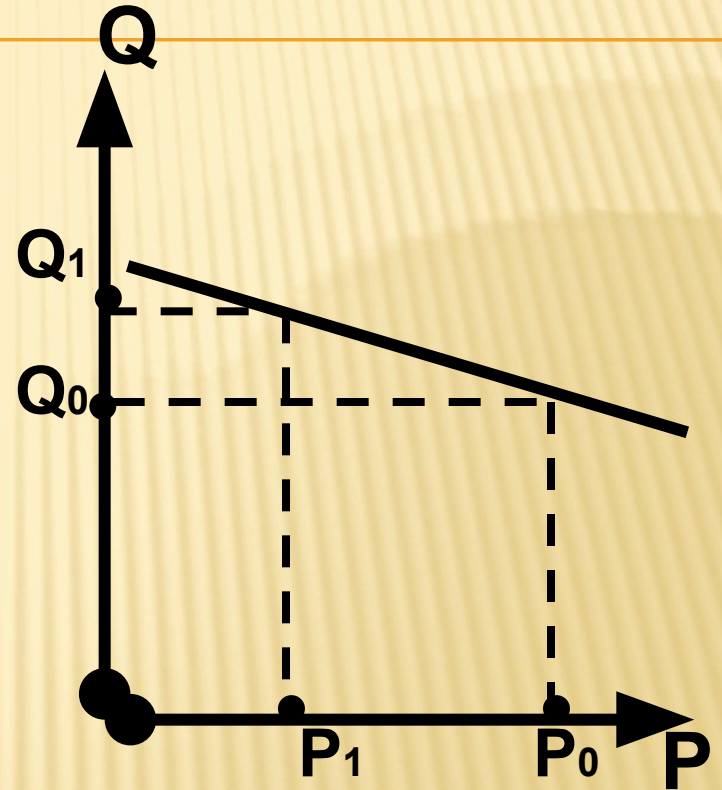
$\alpha_i M_i$ – действительное усилие i -ой фирмы в области маркетинга

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; ΔQ – прирост величины спроса; ΔP – 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

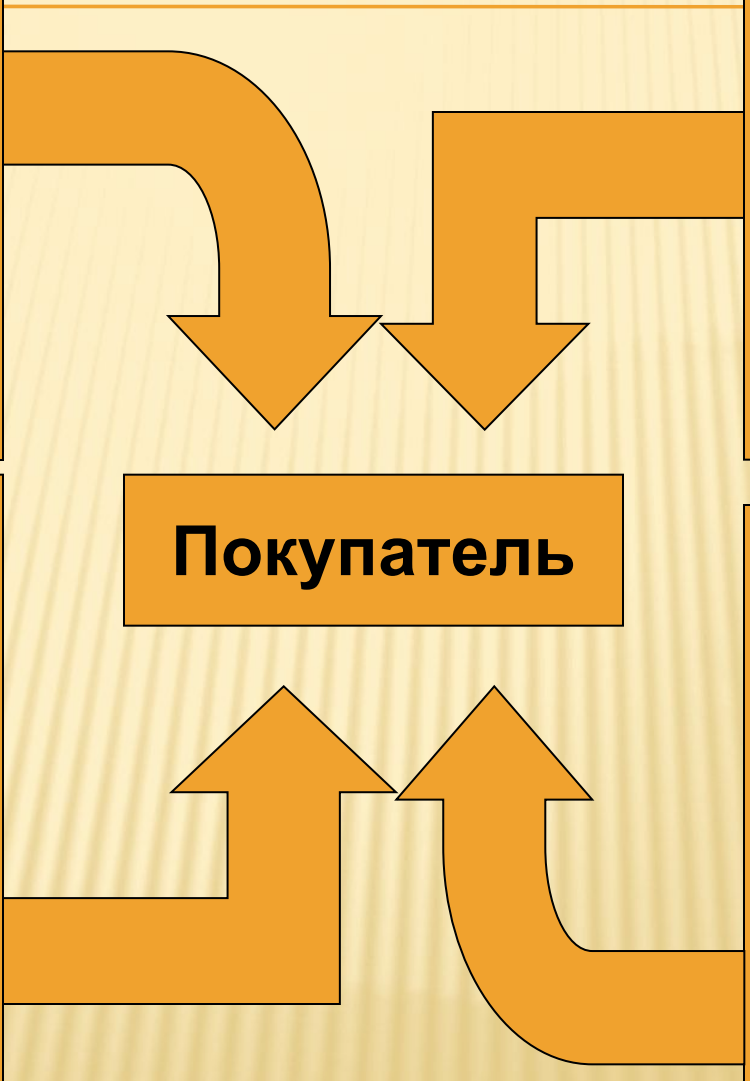
Покупатель

Социальные факторы:

- Референтные группы
- Семья
- Роли и статусы

Психологические факторы:

- Мотивация
- Восприятие
- Усвоение
- Убеждения и отношения



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**

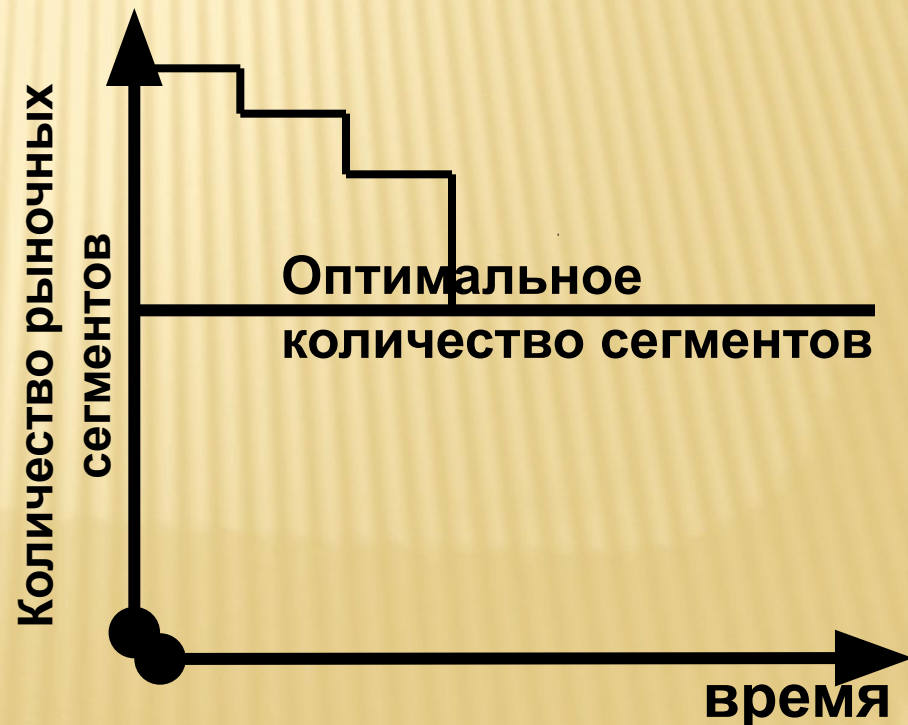
Иерархия потребностей по Маслоу



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?
Желания-конкуренты	Товаро-родовые конкуренты	Товаро-видовые конкуренты	Марки-конкуренты
<ul style="list-style-type: none">•Купить транспортное средство•Купить домашний кинотеатр•Съездить отдохнуть	<ul style="list-style-type: none">•Велосипед•Мотоцикл•Автомобиль	<ul style="list-style-type: none">•Кабриолет•Седан•Хэтчбек•Универсал•Пикап•Внедорожник	<ul style="list-style-type: none">•«Форд»•Тойота»•«БМВ»•«Жигули»

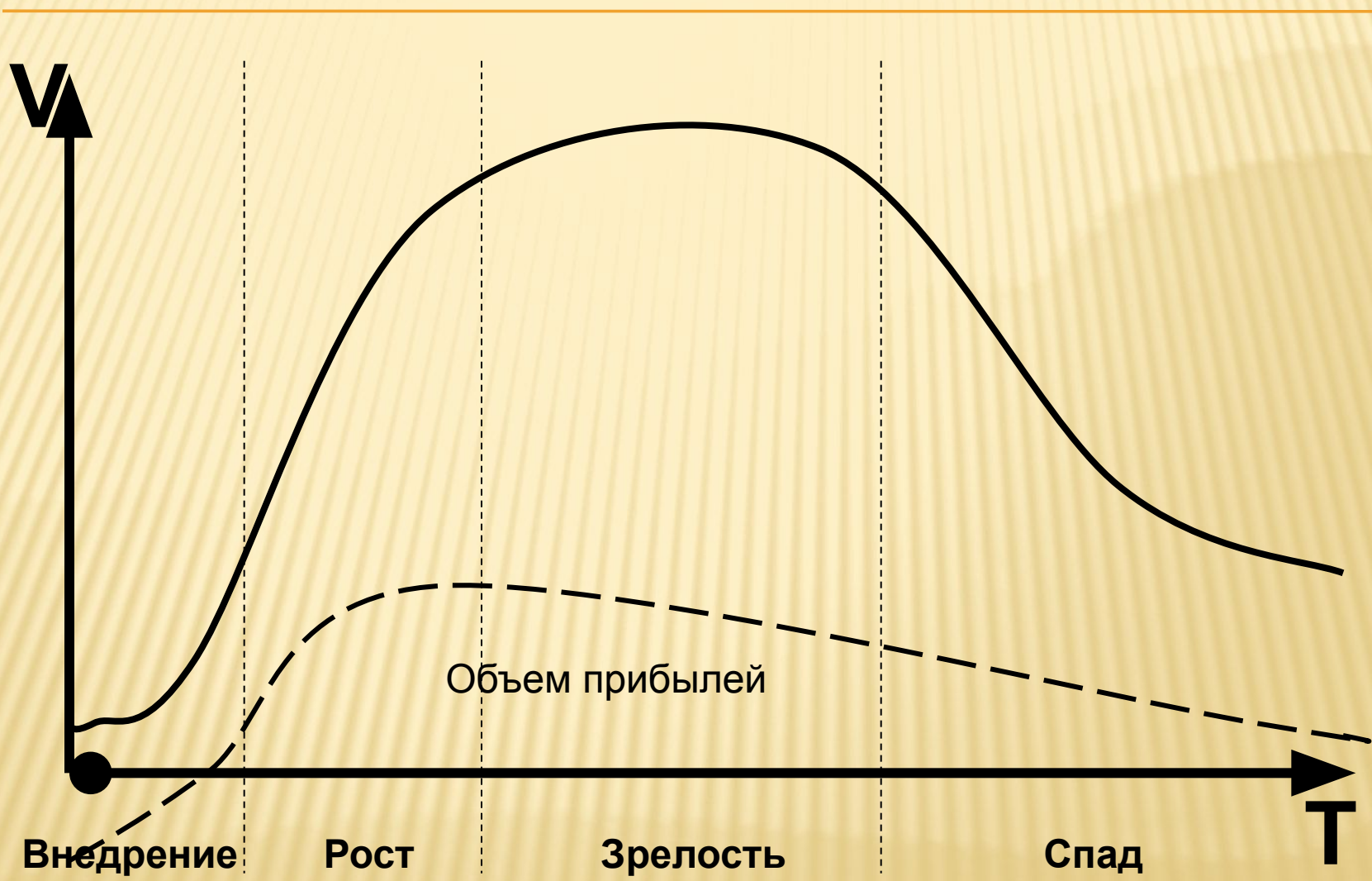
Ключевые вопросы:

- 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

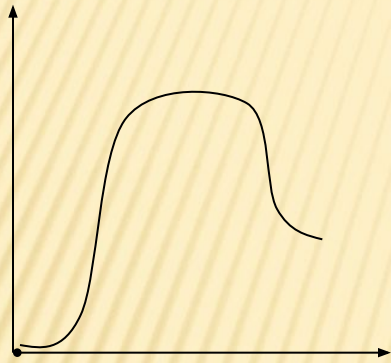
Рост

Зрелость

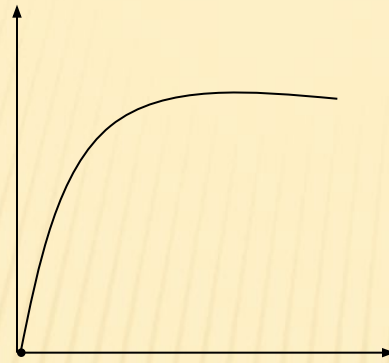
Спад

Объем прибылей

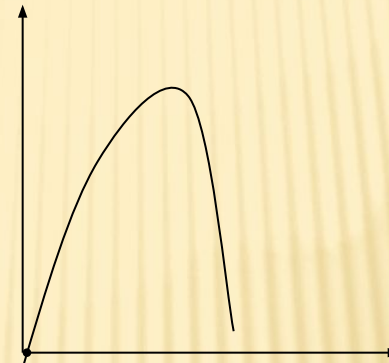
Виды кривых жизненного цикла товара:



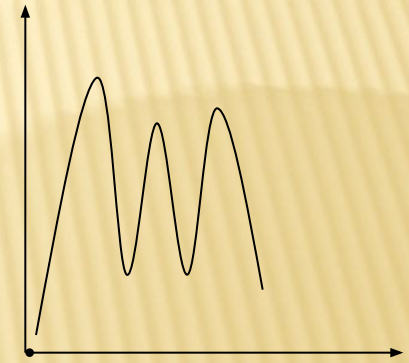
традиционный



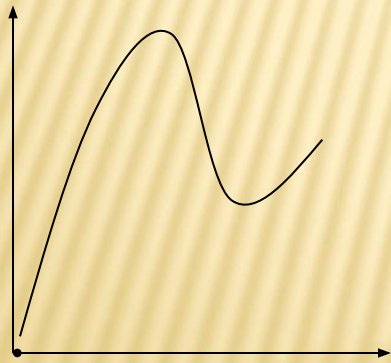
бум



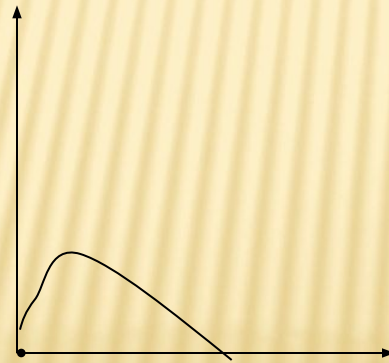
увлечение



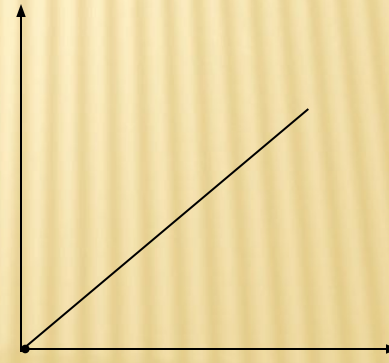
мода
(сезонность)



ностальгия

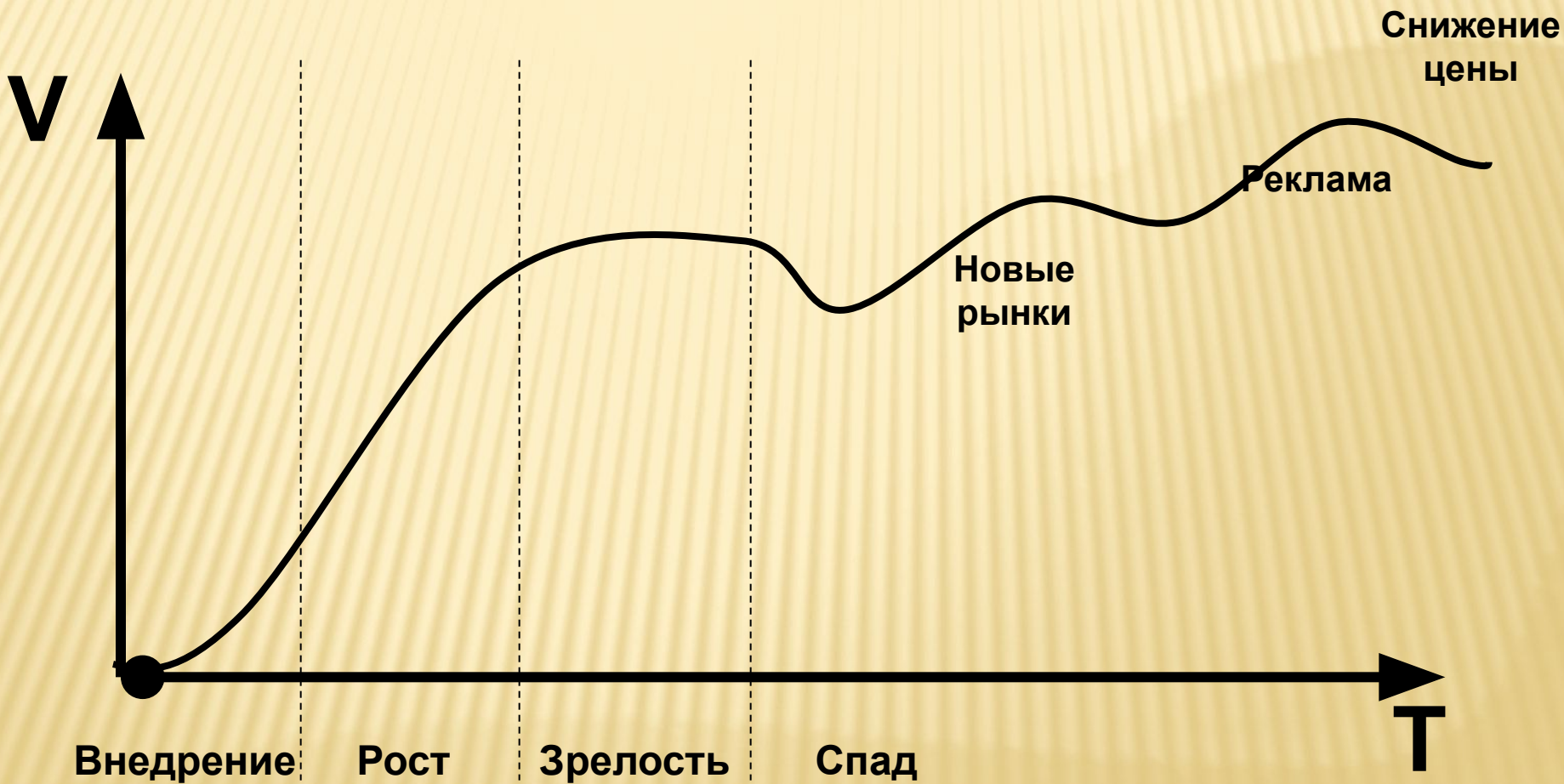


провал



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

- Позicionирование, основанное на отличительном качестве товара
- Позicionирование, основанное на выгодах или решении проблемы
- Позicionирование, основанное на особом способе использования
- Позicionирование, ориентированное на определенную категорию потребителей
- Позicionирование по отношению к конкурирующей марке
- Позicionирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

ОСНОВА ДЛЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ **ДОЛЖНА БЫТЬ:**

- Уникальной
- Важной для покупателя
- Защитимой
- Объяснимой



Московский Государственный Институт Международных
Отношений (Университет) МИД России

**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**

МГИМО