

РАЗДЕЛ 2. Направления маркетинговых исследований

```
graph TD; A[РАЗДЕЛ 2. Направления маркетинговых исследований] --> B[Исследования стратегического характера]; A --> C[Исследования тактического характера];
```

Исследования стратегического характера

1. исследование рынка;
2. исследование потребителей;
3. изучение конкурентов;
4. анализ макросреды маркетинга;
5. анализ компании.

Исследования тактического характера

1. исследование товара;
2. исследование цены;
3. исследование системы маркетинговых коммуникаций и т.д.

**НАПРАВЛЕНИЯ
ИССЛЕДОВАНИЯ
РЫНКА**

Изучение конъюнктуры

МАКРОУРОВЕНЬ

**Изучение общехозяйственной
конъюнктуры**

**Изучение региональной
конъюнктуры**

**Изучение конъюнктуры
товарного рынка**

**Изучение условий
деятельности**

МИКРОУРОВЕНЬ

Анализ рыночного спроса

**наАлиз поведения
потребителей**

Конкурентный анализ

Исследование рынка

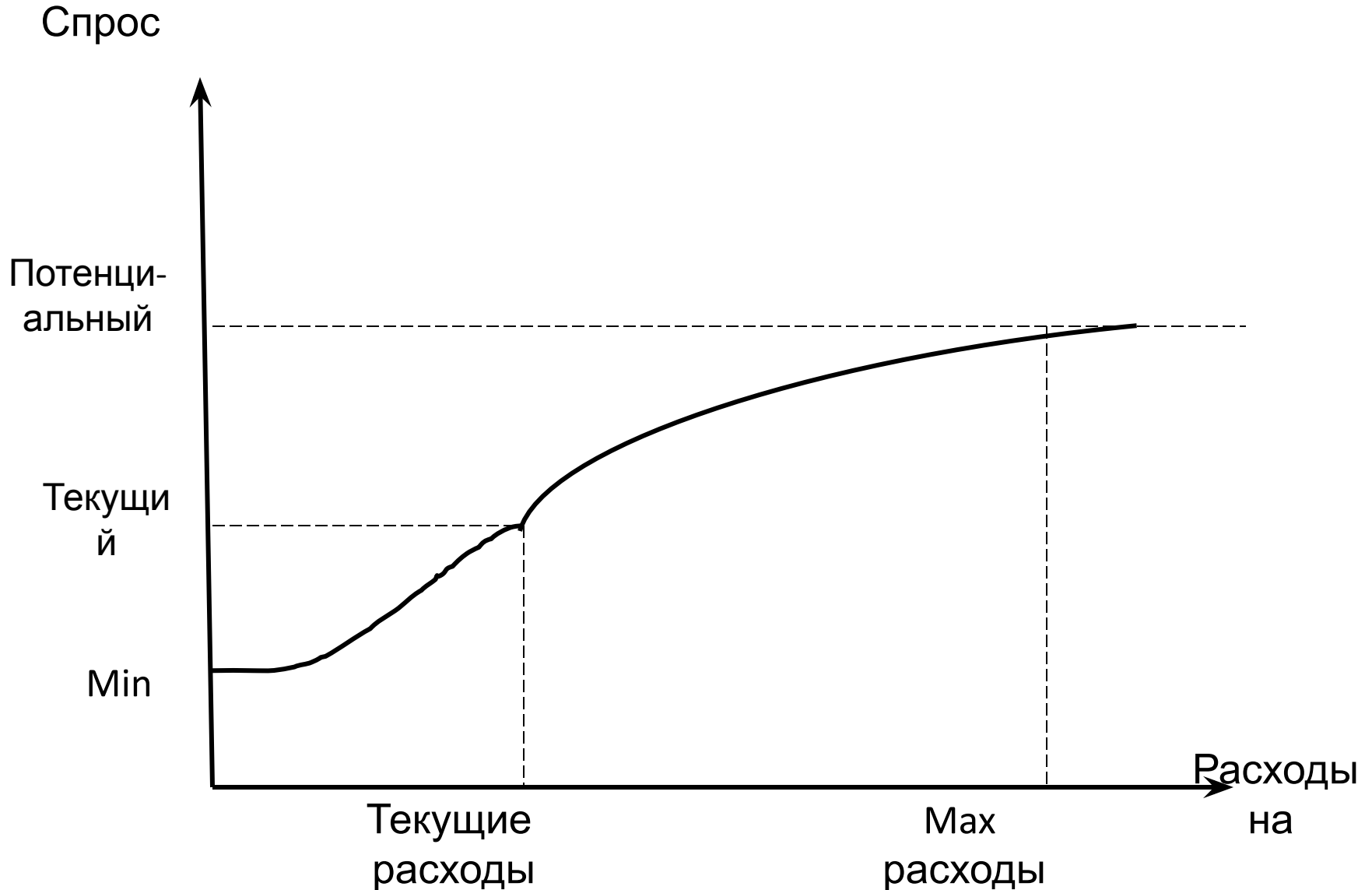
1. Концепция исследования рыночного спроса
2. Методы расчёта емкости рынка

**Рыночный спрос – это
суммарный объем
потребления товара,
которое может позволить
себе потребитель в
определенных рыночных
условиях**

Концепция исследования

- 1. Существует два вида рыночного спроса:
 - - совокупный (общий)
 - - спрос на товары компании
- 2. Спрос – величина непостоянная, зависит от рыночных условий, которые формируются факторами макросреды и маркетинговыми усилиями фирм-конкурентов в отрасли

Взаимосвязь величины рыночного спроса и затрат на маркетинг



- **Минимальный спрос** – базовый объем потребления товара, который существует при отсутствии каких-либо расходов на маркетинг
- **Текущий спрос** - реальный объем потребления товара при сложившемся уровне маркетинговых затрат и условий среды

Потенциальный спрос (рыночный потенциал)– максимально возможный объем потребления товара, который наблюдался бы при приближении маркетинговых затрат к такой величине, при которой их дальнейший рост не приводит к росту спроса на товар

Потенциальный доступный спрос – объем потребления товара со стороны потребителей, имеющих возможность и желание купить товар

Показатели, характеризующие спрос:

- **Текущая емкость рынка** – это объем товара, который реализован на рынке за определенный период времени при сложившихся условиях среды
- $E =$
- **Потенциальная емкость рынка** – максимальный объем продаж в рыночной среде, когда потребители покупают товар исходя из максимально возможного объема потребления

- **Насыщенность рынка** – показатель, характеризующий степень проникновения фирм на рынок (степень охвата рынка продавцами)

- $H =$

Цель: исследование потребительского спроса на рынке (конкретного товара)

Задачи :

- -оценка текущей ёмкости рынка
- - анализ товарной структуры спроса
- - анализ спроса в разрезе сегментов рынка
- - анализ динамики рыночного спроса
- -оценка потенциальной ёмкости рынка
- -анализ факторов, влияющих на состояние спроса
- -прогноз развития совокупного спроса и спроса на товары фирмы

Расчёт ёмкости рынка на основе оценки доли рынка компании

$$E = \frac{V_i}{D_i}$$

E – емкость рынка

V_i – годовой объём продаж i компании

D_i – доля рынка i компании

Балансовый метод

$$E = П + И - Э + (O_H - O_K)$$

$П$ производство товаров и услуг на территории

$И$ объем импорта на территорию

$Э$ - объем экспорта

O_H - остатки товаров на начало периода (запасы)
на складах производственных и торговых
предприятий

O_K - остатки товаров на конец периода (запасы)
на складах производственных и торговых
предприятий

Метод расчета на основе индекса исследовательской панели

$$E = \frac{\sum (O_i^H - O_i^K) + V_i}{K_n} \times \frac{12}{t} \times K_{общ}$$

$K_{общ}$ - общее количество розничных магазинов, торгующих товаром

K_n - количество розничных магазинов, входящий в панель

t - период, в течение которого собирались данные панели (мес.)

$O_i^H O_i^K$ - остатки товаров на начало и конец исследуемого периода на складах каждого розничного магазина

V_i - объем закупок каждого магазина, входящего в панель, за этот же период

Пример:

- В Москве 1083 магазина торгуют DVD.
- Из них 423 магазина входят в торговую панель.
- Запас DVD различных марок на складах 423 магазинов составил:
 - на 1 января 2012 – 14398 шт.
 - на 1 марта 2012 – 7435 шт.
- В январе ими было закуплено 49800 шт.
в феврале – 36490 шт.

Решение:

$$I_{\Pi_{\text{средний}}} = \frac{(14398 - 7435) + 49800 + 36490}{423} = 220(\text{ед})$$

$$E_{\text{год}} = \frac{I_{\Pi} \times K_{\text{общ}} \times 12}{t} = \frac{220 \times 1083 \times 12}{2} = 1429560(\text{ед})$$

Метод расчета емкости на основе норм потребления

$$E = H \times Ч_{общ}$$

H – годовая норма потребления на 1 жителя

$Ч_{общ}$ – общая численность населения

Пример: расчет годовой емкости рынка мяса и мясных продуктов г. Хабаровска.

$$E = 81\text{кг} \times 578\text{тыс.чел} = 46718 \text{ _ тонн}$$

Потребление основных продуктов питания (кг)

| Продукт | Нормы потребления | Среднегодовой V потребления на одного человека (в России) | Среднегодовой V потребления на одного человека (США/Франция) |
|----------------------------|-------------------|---|--|
| Мясо и мясопродукты | 81 | 55 | 115 / 95 |
| Молоко и молочные продукты | 380 | 200 | 265 / 435 |
| Рыба и рыбопродукты | 20 | 12 | 10 / 25 |
| Сахар | 41 | 37 | 30 / 35 |
| Масло растительное | 13 | 15 | 27 / 12 |
| Овощи и бахчевые | 146 | 95 | 155 / 135 |
| Фрукты и ягоды | - | 40 | 120 / 90 |
| Хлеб и хлебопродукты | 110 | 125 | 120 / 90 |

Для повышения точности расчетов население разделяют на группы по интенсивности потребления (возрастные группы, группы по уровню дохода) и для каждой группы находят нормы потребления. Формула принимает вид:

$$E = \sum_{i=1}^n H_i \times Ч_i$$

H_i – годовая норма потребления одним представителем из i -ой группы.

$$H_i = \bar{H} \times K_{\text{потребления}}$$

$Ч_i$ – численность населения в i -ой группе.

n – количество выделенных групп внутри рынка

$K_{\text{потр}}$ – коэффициент потребления i -ой группы.

Метод расчета емкости рынка на основе суммирования первичных, вторичных и дополнительных продаж

$$E = E_{пер} + E_{повт} + E_{доп}$$

$E_{пер}$ – количество потребителей, впервые купивших товар (рынок первичных продаж)

$E_{повт}$ – количество потребителей, купивших товар на замену старого (рынок повторных продаж)

$E_{доп}$ – количество потребителей, которые приобретают второй, третий и др. экземпляры товара дополнительно к имеющимся.

$$E_{повт} = \frac{\Pi}{T_{экс}}$$

Π – количество товара у потребителя

$T_{экс}$ – срок службы товара

Метод расчета емкости рынка на основе коэффициентов приведения (поправки) объемов продаж

$$E = E_o \times K_1 \times K_2 \times K_3 \times \dots \times K_n$$

Коэффициенты приведения продаж

E_o – известная емкость одного из рынков (базовый рынок) с которым будет проводиться сопоставительный анализ.

K_1 – коэффициент поправки на численность населения, рассчитывается как частное от деления численности населения изучаемого рынка к численности населения базового рынка.

K_2 – коэффициент поправки на покупательскую способность, рассчитывается как частное от деления средней з/п, выплачиваемой на изучаемом рынке к средней з/п на базовом рынке.

K_3 – коэффициент поправки на покупательскую активность (оценивается экспертным путем) или коэффициент урбанизации.

Пример расчета размера спроса на журнал «Эксперт» в г. Хабаровске

Известно, что в Москве еженедельно продается около 50 тыс. экз. журнала.

Для оценки продаж в г. Хабаровске необходимо рассчитать => коэффициенты

$$K_1 \text{ (поправка на численность населения)} = \frac{578 \text{ тыс.}}{10425 \text{ тыс.}} = 0,06$$

$$K_2 \text{ (поправка на покупательскую способность)} = \frac{26549 \text{ руб.}}{41600 \text{ руб.}} = 0,64$$

$$K_3 \text{ (поправка на покупательскую активность – коэффициент интереса к деловым изданиям)} = 0,8$$

$$E_{Хаб} = 50000 \times 0,06 \times 0,64 \times 0,8 = 1536 \text{ экз} \approx 1600 \text{ экз.}$$

