

## 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**

**Изучение условий  
деятельности**

**МАКРОУРОВЕНЬ**

**МИКРОУРОВЕНЬ**

**Изучение общехозяйственной  
конъюнктуры**

**Изучение региональной  
конъюнктуры**

**Изучение конъюнктуры  
товарного рынка**

**Анализ рыночного спроса**

**наАлиз поведения  
потребителей**

**Конкурентный анализ**

# Исследование рынка

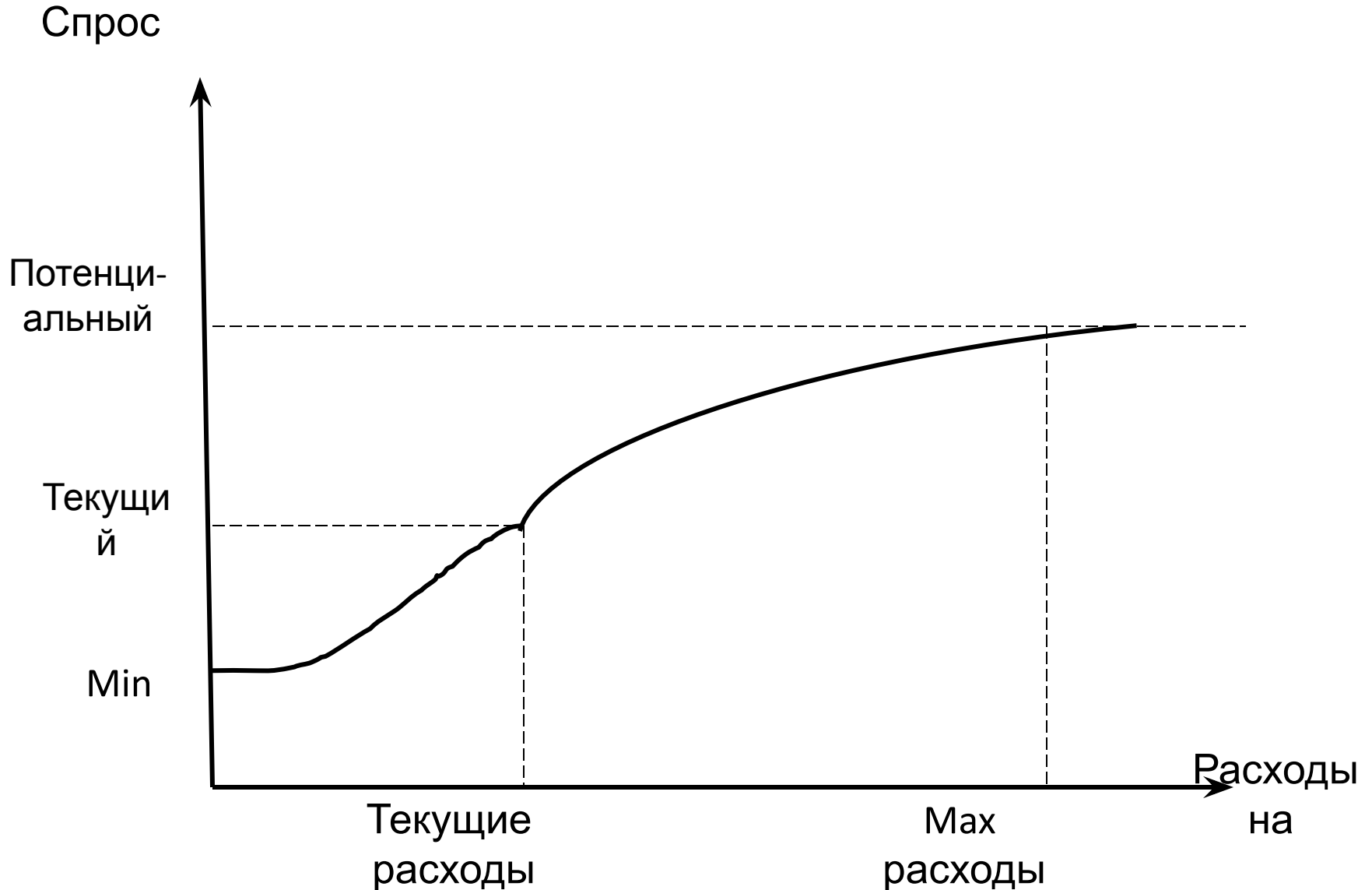
1. Концепция исследования рыночного спроса
2. Методы расчёта емкости рынка

**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

$$E = N \times Ч_{общ}$$

$N$  – 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.

$$E_{повт} = \frac{\Pi}{T_{экс}}$$

$\Pi$  – 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

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

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

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

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



