# Mārketinga pamati

## Mārketinga pētījumi. Tirgus petījumi

Dr.sc.ing., prof. **Ž.Caurkubule**

# Jautājumi

3.1. Mārketinga vide

3.2.Informācija un tās loma mārketinga pētījumos

3.3.Mārketinga informācija

3.4.Mārketinga pētījumu veidi

3.5. Tirgus izpēte

3.6. Pircēju rīcības izpēte

3.7. Tirgus segmentācija

# Mārketinga vides elementi

## Mārketinga vide

### Iekšējā vide

**Firmas iekšējās struktūras elementi:**

- augstākā valdība
- finansu dienests
- ražošana
- noieta daļa
- materiāli-tehniskās sagādes dienests
- kadru daļa u.c.

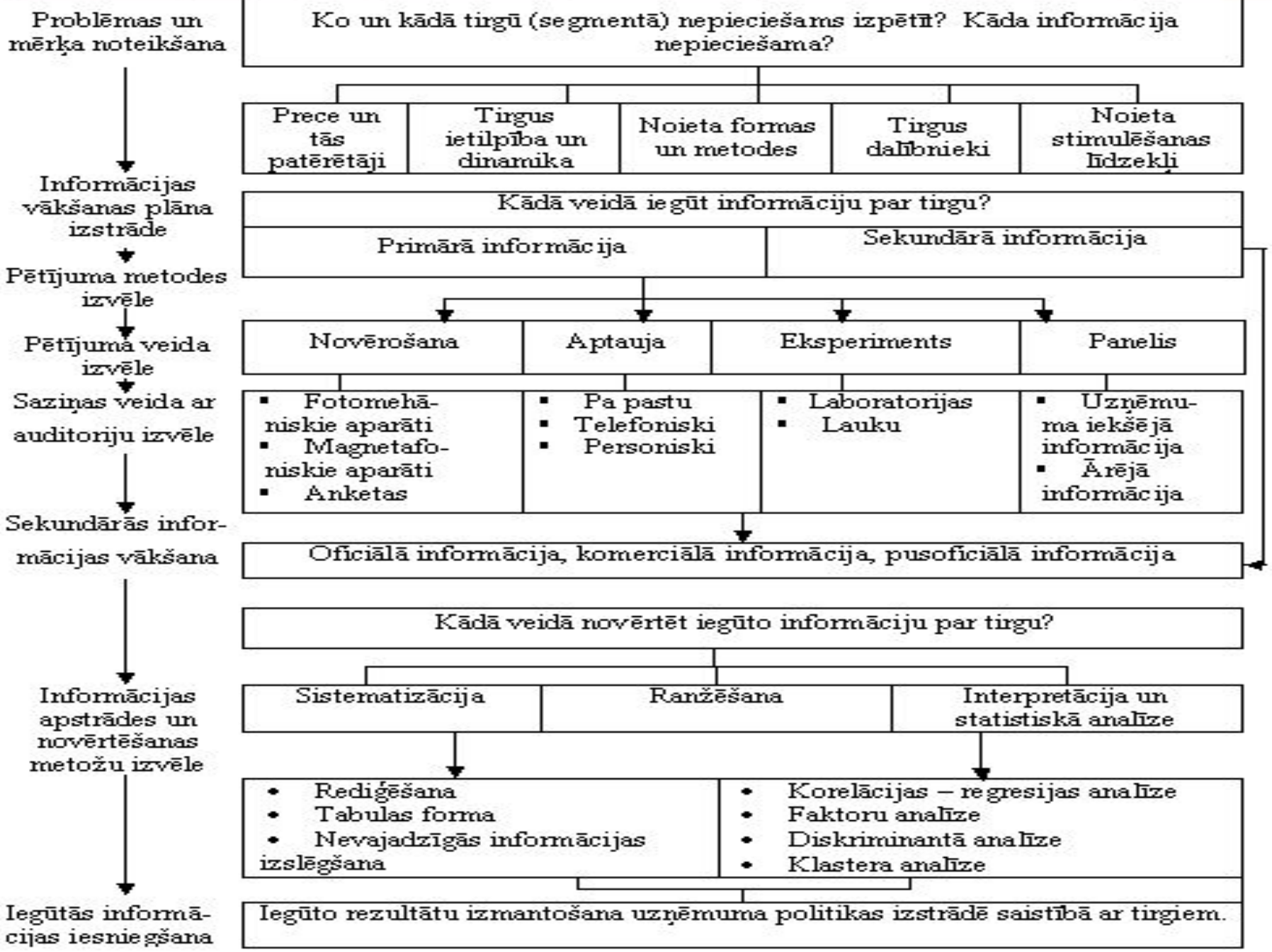
### Ārējā vide

**Mikrovide:**

- piegādātāji
- starpnieki
- patērētāji
- konsultanti
- kontaktauditorijas
- finanšu institūcijas
- masu informācijas līdzekļi
- sabiedriskās apvienības un savienības utt.

**Makrovide:**

- politika
- ekonomika
- demogrāfija
- kultūra
- daba
- zinātniski tehniskais progress u.c.




**Informācijas apstrādes shēma mārketinga pētījumu**

# Mārketinga pētījumu veidi

| Nr. P.k. | Pētījuma objekts | Pētījuma veids |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1. | Tirgus | ▪ esošo un potenciālo pircēju daudzums, to atrašanās vieta;<br>▪ tirgus struktūra, tirgus daļu sadales analīze starp firmām;<br>▪ pircēju rīcības modeļu analīze;<br>▪ tirgus potenciāla noteikšana u.c. |
| 2. | Noiets (pārdošana) | ▪ noieta analīze;<br>▪ noieta kvotu un terminoloģiju noteikšana;<br>▪ sadales un noieta kanālu pētīšana;<br>▪ noieta stimulēšanas stratēģiju pētīšana;<br>▪ mazumtirdzniecības preču krājumu uzskaite u.c. |
| 3. | Produkts | ▪ pircēja reakcija uz jaunu preci;<br>▪ konkurentu preču stipro un vājo pušu analīze;<br>▪ preču testēšana;<br>▪ preču nomenklatūras pētīšana;<br>▪ jauno preču ieceru analīze u.c. |
| 4. | Reklāma | ▪ reklāmas sludinājumu efektivitātes analīze;<br>▪ reklāmas tekstu pētīšana;<br>▪ reklāmas izplatīšanas līdzekļu efektivitātes analīze;<br>▪ reklāmas darbības efektivitātes analīze u.c. |
| 5. | Cena | ▪ tirgus cenu analīze;<br>▪ preču cenas atbilstība pircēju maksātspējai;<br>▪ salīdzināšana ar konkurentu cenām;<br>▪ cenu veidošanas problēmu analīze;<br>▪ cenu politikas izstrāde u.c. |
| 6. | Komercdarbības ekonomika | ▪ īstermiņu prognozēšana (līdz vienam gadam);<br>▪ ilgtermiņa prognozēšana (ilgāk par 1 gadu);<br>▪ uzņēmuma un noliktavu izvietojuma analīze;<br>▪ informācijas sistēmu efektivitātes analīze u.c. |
| 7. | Pircēju motivācija un firmu atbildība | ▪ patērētāja motivāciju izpēte;<br>▪ patērētāju informācijas problēmu pētīšana;<br>▪ sociālās politikas problēmu pētīšana;<br>▪ likumdošanas ierobežojumu reklāmas un stimulēšanas jomu pētīšana;<br>▪ ietekmes uz apkārtējo vidi pētīšana u.c. |

# Tirgus izpētes process

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Problēmas un pētījumu mērķa noteikšana | ➡ | Informācijas avotu izvēle | ➡ | Informācijas vākšana | ➡ | Informācijas analīze | ➡ | Iegūto rezultātu apkopošana |

# Tirgus izpētes virzieni

- Tirdznieciskās un politiskās situācijas (TPS) izpēte
- Konkurēntu izpēte
- Tirgus ietilpības izpēte
- Pircēju rīcības izpēte

# Konkurences līmeņi un veidi

Konkurences līmeņi:

- Tīrā (pilnīgā) konkurence
- Monopolistiskā konkurence
- Oligopolistiskā konkurence
- Monopols

Konkurences veidi:

Godīga

Negodīga

# Konkurences veidi

VAJADZĪBU UN VĒLMJU KONKURENCE

PREČU VEIDU KONKURENCE

**VEIDI**

STARPFIRMU KONKURENCE

LĪDZĪGU PREČU GRUPU KONKURENCE

# Uzņēmuma konkurētspējas analīze (M.Portera piecu spēku modelis)

# Konkurentu izpētes kritēriji

| Patērētāju pieprasītais | Konkurentu piedāvātais | | | Pašu firmas piedāvātais |
|---|---|---|---|---|
| | Firma A | Firma B | u.c. | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| ▪ Kvalitāte<br>▪ Zemas cenas<br>▪ Izturīgums, kalpošanas ilgums<br>▪ Sortiments<br>▪ Apkalpošanas kultūra<br>▪ Kompetence<br>▪ Atrašanās vieta (tuvums, piekļūšanas ērtums) | | | | |
| ▪ Apmaksas iespēju daudzveidība (skaidrā naudā, ar pārskaitījumu, ar kredītkartēm utml.) | | | | |
| ▪ Konsultācijas | | | | |
| ▪ Piegādes iespējas (transporta pakalpojumi) | | | | |
| ▪ Citi papildus pakalpojumi | | | | |
| ▪ Garantijas | | | | |
| ▪ (Šos kritērijus var papildināt pēc saviem ieskatiem)<br>Kopā: | | | | |

# Tirgus ietilpība

**Tirgus ietilpība** ir līdzīga veida preču apjoms (fizikālās vienībās vai cenu izteiksmē), kuru tirgus (pieskaitot importu un atskaitot eksportu) var ietvert sevī viena gada laikā.

## Faktori, kas ietekmē tirgus ietilpību

Vispārējie:

- preču piedāvājuma apjoms
- attiecīgās preces importa un pircēju pieprasījuma izmēri
- iedzīvotāju skaits un tirgus ģeogrāfiskais stāvoklis

Specifiskie:

- dabas un klimata apstākļi
- nacionāli – sadzīviskās tradīcijas
- dzīves ilgums
- sadzīves racionalizācija

# Pircēju rīcības izpēte

## Pircēju rīcību ietekmē:

Sociāli – ekonomiskais faktori:

- piederība pie sabiedriskās grupas
- kolektīvs
- ģimene, lomas un statusi

Psiholoģiskie faktori:

- motivācija,
- uztvere,
- apgūšana un pārliecība

Personiskie faktori:

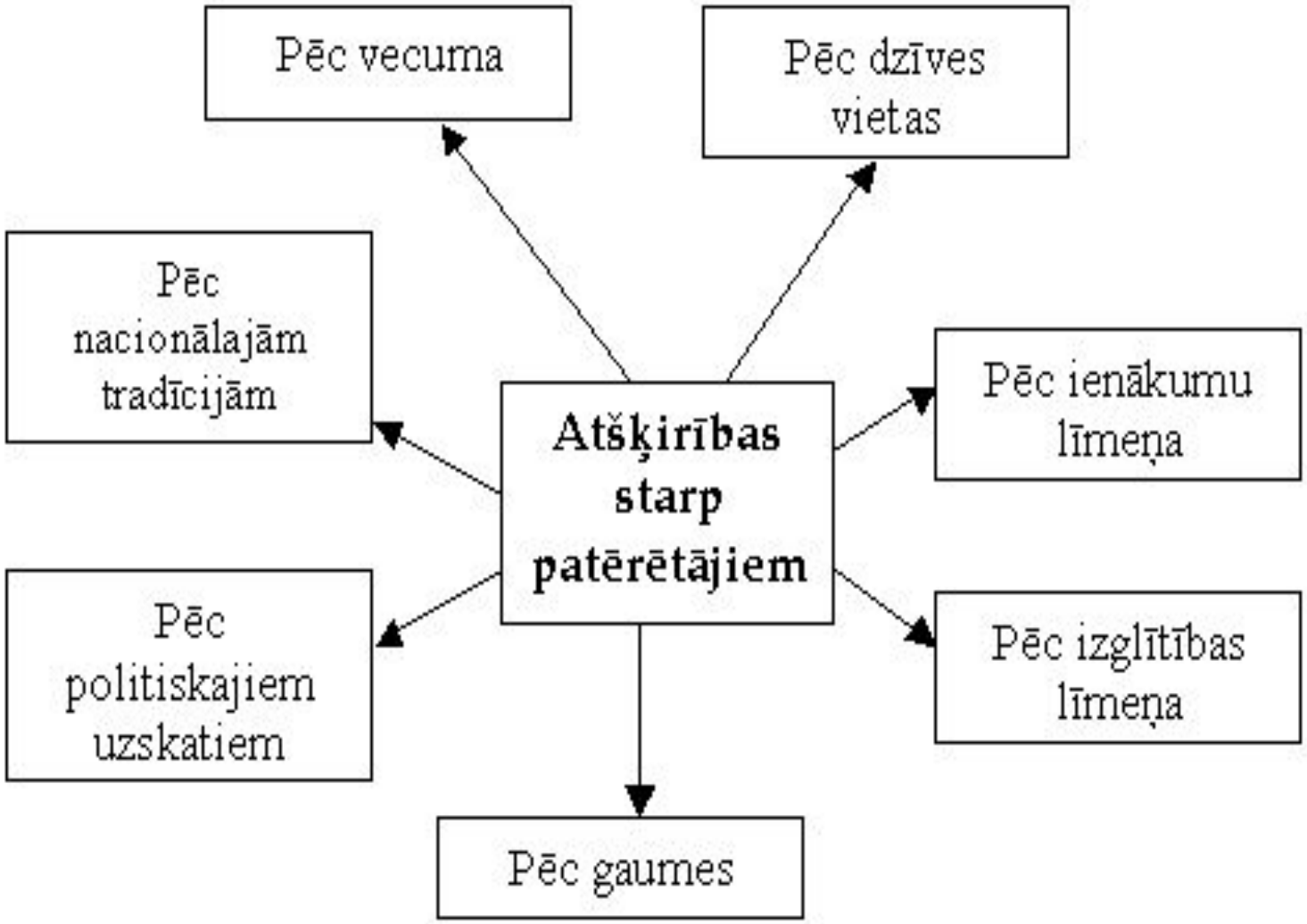
- vecums un ģimenes dzīves cikls
- nodarbošanās veids,
- personības tips un dzīves veids

Kultūras faktori

# ASV sabiedrisko grupu raksturojums

| Sabiedriskā grupa | Grupas raksturojums | Pircēju pieprasījums |
|---|---|---|
| 1. Augstākā grupa. Sabiedrības elite | Cilvēki, kas dzīvo no mantojuma (mazāk par 1% iedzīvotāju) | Dārglietas, antikvariāts, senlaicīgi nami, ceļojumi |
| 2. Augstākā grupa | Lielā biznesa organizatori, atzinību izpelnījušies brīvo profesiju pārstāvji (populāri aktieri, mākslinieki, mūziķi utt. – mazāk par 2% iedzīvotāju) | Dārgi nami, dārgas automašīnas |
| 3. Augstākā vidusgrupa | Biznesa vadītāji, pārvaldnieki, karjeru veidojošie brīvo profesiju pārstāvji (12% iedzīvotāju) | Labi nami, mēbeles, apģērbi, sadzīves tehnika |
| 4. Vidējā grupa | Biznesmeni, ierēdni, "strādājošā aristokrātija" (30% iedzīvotāju) | Saimniecības preces, noteikta (stingra) parauga apģērbi |
| 5. Zemākā grupa | Sīki ierēdņi, kvalificēti un mazāk kvalificēti strādnieki 35% iedzīvotāju) | Sporta piederumi, mājsaimniecības preces, alus |
| 6. Viszemākā grupa | Nekvalificēti strādnieki, cilvēki, kas iztiek no pabalstiem vai no līdzekļiem, pieskaitāmiem pie pabalsta | Lietotas automašīnas, televizori, pārtika |

# Galvenās atšķirības starp patērētājiem



# Tirgus segmentēšanas kritēriji

| Princips | Kritēriji | |
|---|---|---|
| Ģeogrāfiskais princips | Reģions<br>Pilsēta vai centrs<br>Iedzīvotāju blīvums<br>Klimats | |
| Sociālais princips | Sabiedrības slānis<br>Dzīves veids<br>Personības tips | |
| Uzvešanās princips | Pirkuma izdarīšanas iemesls<br>(ikdienas pirkums vai īpašs gadījums)<br>sagaidāmais labums (kvalitāte, serviss, ekonomija)<br>Lietotāja statuss (nelieto, agrāk lietoja, iespējamais lietotājs)<br>Lietošanas intensitāte (maz, vidēji, aktīvi)<br>Uzticība (nekāda, vidēja, stipra, absolūta)<br>Attieksme pret preci (no sajūsmas līdz noliegumam) | |
| Demogrāfiskais princips | Vecums<br>Dzimums<br>Ģimenes lielums<br>Ģimenes dzīves posms<br>Ienākumu lielums | Nodarbošanās<br>Izglītība<br>Reliģiskā piederība<br>Tautība |

# Patērētāju kategorijas atkarībā no attieksmes pret jaunām precēm

- **Supernovatori** (2.5%) – cilvēki ar noslieci uz risku un eksperimentu
- **Novatori** (13.5 %). Ar mazāku tieksmi uz risku kā supernovatoriem, tie ir piesardzīgāki savā rīcībā
- **Parastie pircēji** (34 %). Tiem nav tieksmes būt līderiem, jūt pamatu zem kājām
- **Konservatori** (34 %). No vienas puses tie neatzīst jauninājumus, no otras – tiem ir tieksme uz atdarināšanu
- **Superkonservatori** (16 %). Tie principiāli iestājas pret jebkādām izmaiņām, saglabā uzticību savas jaunības ieradumiem un modei

# Firmas stratēģijas atkarībā no tirgus segmenta

- **Nediferencētā mārketinga stratēģija** nozīmē, ka uzņēmums ar vienu un to pašu piedāvājumu aptvers visu tirgu, tātad visus segmentus
- **Diferencētā mārketinga stratēģija** apzīmē darbību, kad uzņēmums ir pieņēmis lēmumu par darbības veikšanu vairākos tirgus segmentos.
- **Koncentrētā mārketinga stratēģija** nozīmē, ka uzņēmums ir izvēlējies vienu segmentu.

# Firmas pozicionēšana tirgū

**Pozicionēšana** ir darbība ar nolūku atrast precei vietu tirgū un izstrādāt attiecīgu mārketinga kompleksu.

Pozicionēšanas plāns:

1. Definēt konkrētā tirgus segmentus.
2. Izlemt uz kuriem segmentiem orientēties.
3. Saprast ko pircējs sagaida un kas ir noteicošais viņa izvēlē.
4. Izveidot produktu un brendu, kas atbilst tieši šīm vajadzībām un vēlmēm.
5. Novērtēt kāds ir šajā segmentā konkurējošo firmu tēls pircēja acīs.
6. Informēt pircēju, kādas ir konkrētā produkta atšķirības no konkurentu piedāvātajiem un izskaidrot kā tas vislabāk apmierinās pircēju vēlmes un vajadzības.
7. Piedāvātājam ir jākomunicē ar pircēju un jāpadara produkts par optimālo cenu.
8. Jāmēģina, cik vien iespējams objektīvi novērtēt savu produktu.