

Mārketinga pamati

**Mārketinga pētījumi. Tirgus
petījumi**

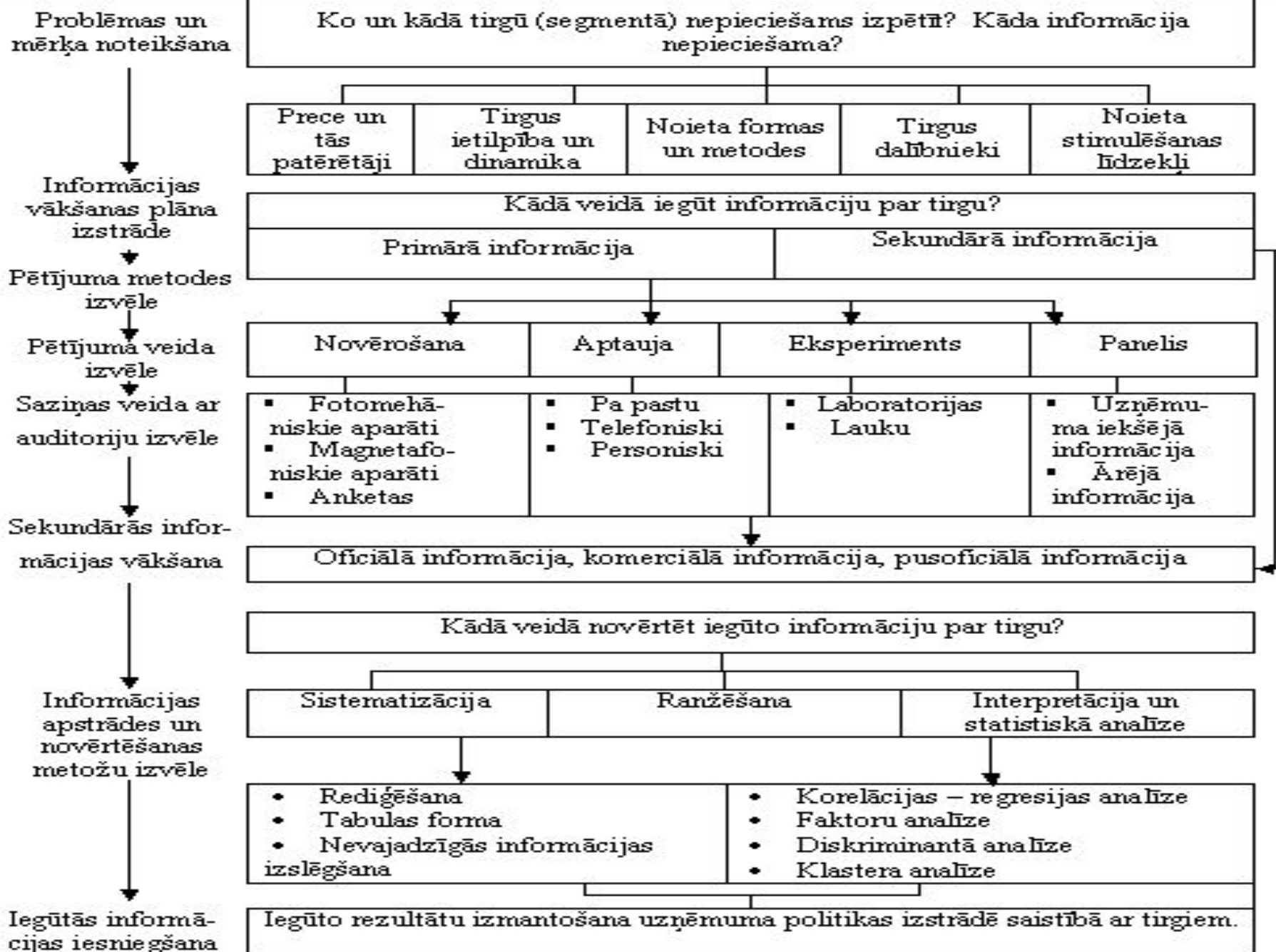
Dr.sc.ing., prof. **Ž.Caurkubule**

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



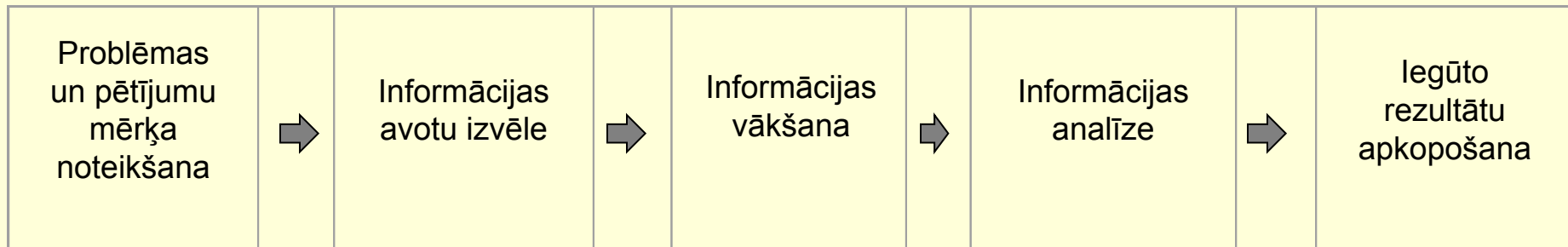


Informācijas apstrādes shēma mārketinga pētījumu

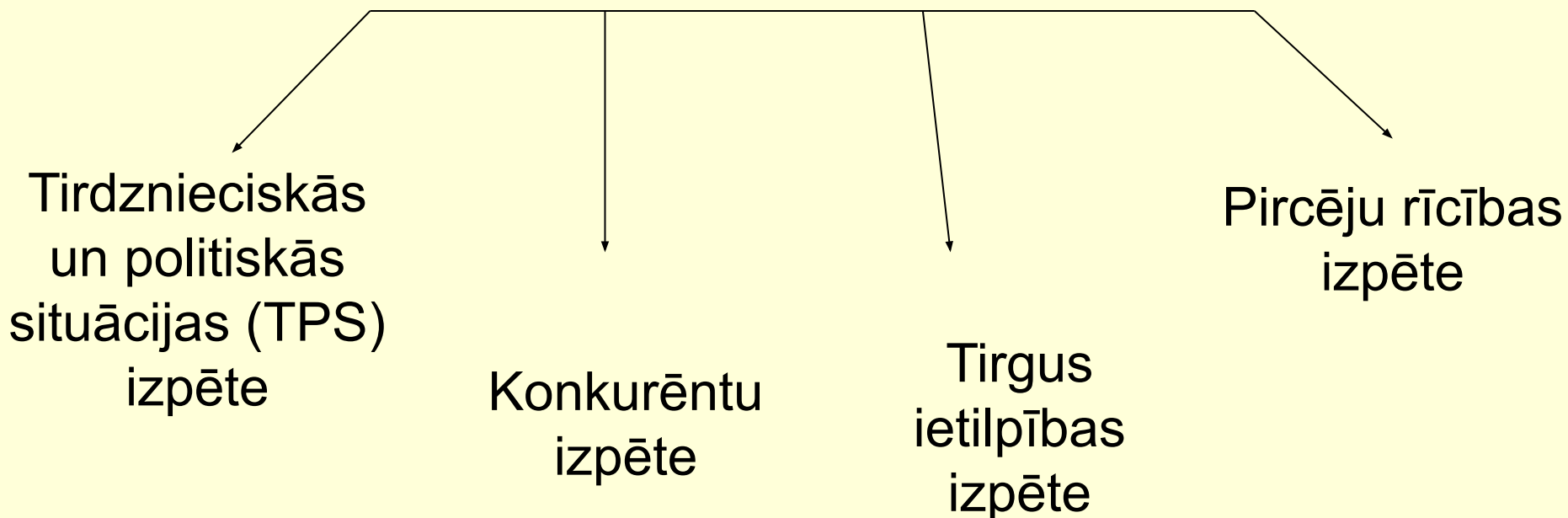
Mārketinga pētījumu veidi

Nr. P.k.	Pētījuma objekts	Pētījuma veids
1	2	3
1.	Tirgus	<ul style="list-style-type: none"> ▪ esošo un potenciālo pircēju daudzums, to atrašanās vieta; ▪ tirgus struktūra, tirgus daļu sadales analīze starp firmām; ▪ pircēju rīcības modeļu analīze; ▪ tirgus potenciāla noteikšana u.c.
2.	Noiets (pārdošana)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ noieta analīze; ▪ noieta kvotu un terminoloģiju noteikšana; ▪ sadales un noieta kanālu pētīšana; ▪ noieta stimulēšanas stratēģiju pētīšana; ▪ mazumtirdzniecības preču krājumu uzskaitē u.c.
3.	Produkts	<ul style="list-style-type: none"> ▪ pircēja reakcija uz jaunu preci; ▪ konkurentu preču stipro un vājo pušu analīze; ▪ preču testēšana; ▪ preču nomenklatūras pētīšana; ▪ jauno preču ieceru analīze u.c.
4.	Reklāma	<ul style="list-style-type: none"> ▪ reklāmas sludinājumu efektivitātes analīze; ▪ reklāmas tekstu pētīšana; ▪ reklāmas izplatīšanas līdzekļu efektivitātes analīze; ▪ reklāmas darbības efektivitātes analīze u.c.
5.	Cena	<ul style="list-style-type: none"> ▪ tirgus cenu analīze; ▪ preču cenas atbilstība pircēju maksātspējai; ▪ salīdzināšana ar konkurentu cenām; ▪ cenu veidošanas problēmu analīze; ▪ cenu politikas izstrāde u.c.
6.	Komercedarbi bas ekonomika	<ul style="list-style-type: none"> ▪ īstermiņu prognozēšana (līdz vienam gadam); ▪ ilgtermiņa prognozēšana (ilgāk par 1 gadu); ▪ uzņēmuma un noliktavu izvietojuma analīze; ▪ informācijas sistēmu efektivitātes analīze u.c.
7.	Pircēju motivācija un firmu atbildība	<ul style="list-style-type: none"> ▪ patērētāja motivāciju izpēte; ▪ patērētāju informācijas problēmu pētīšana; ▪ sociālās politikas problēmu pētīšana; ▪ likumdošanas ierobežojumu reklāmas un stimulēšanas jomu pētīšana; ▪ ietekmes uz apkārtējo vidi pētīšana u.c.

Tirgus izpētes process



Tirgus izpētes virzieni



Konkurences līmeņi un veidi

Konkurences līmeņi:

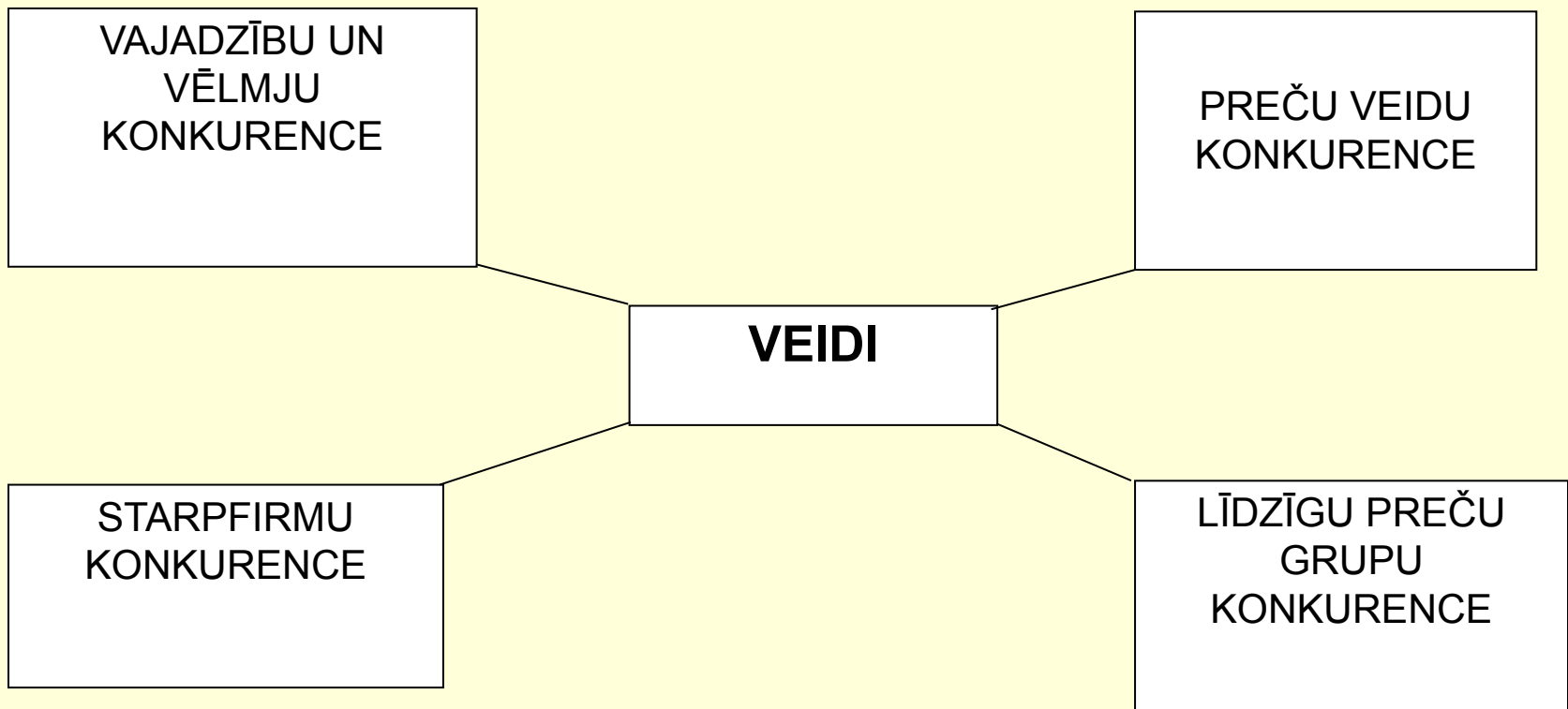
- Tīrā (pilnīgā) konkurence
- Monopolistiskā konkurence
- Oligopolistiskā konkurence
- Monopols

Konkurences veidi:

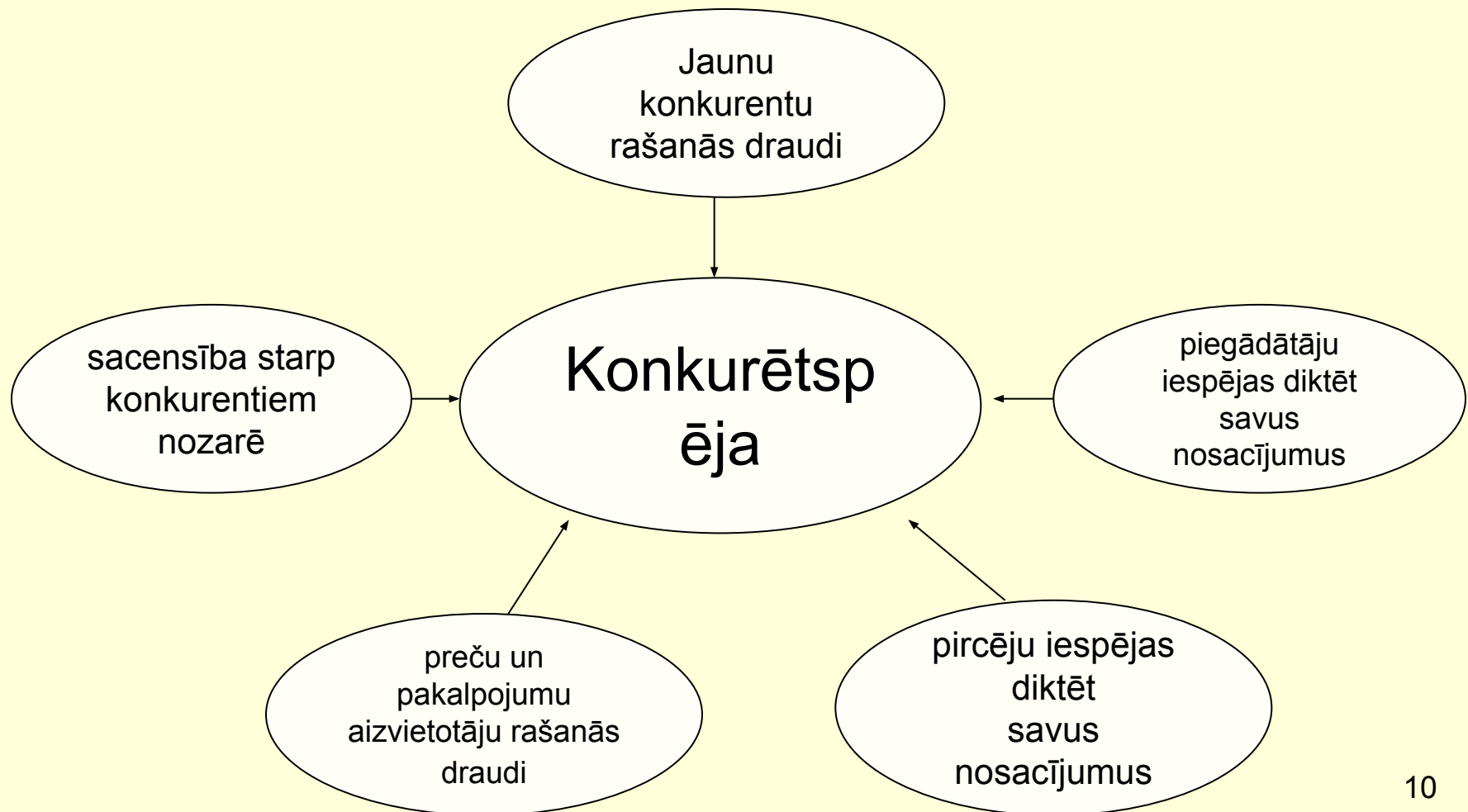
Godīga

Negodīga

Konkurences veidi



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
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kvalitāte ▪ Zemas cenas ▪ Izturīgums, kalpošanas ilgums ▪ Sortiments ▪ Apkalpošanas kultūra ▪ Kompetence ▪ Atrašanās vieta (tuvums, piekļūšanas ērtums) 				
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apmaksas iespēju daudzveidība (skaidrā naudā, ar pārskaitījumu, ar kredītkartēm utml.) 				
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konsultācijas 				
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Piegādes iespējas (transporta pakalpojumi) 				
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Citi papildus pakalpojumi 				
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Garantijas 				
<ul style="list-style-type: none"> ▪ (Šos kritērijus var papildināt pēc saviem ieskatiem) 				

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 pārlicība

Personiskie faktori:

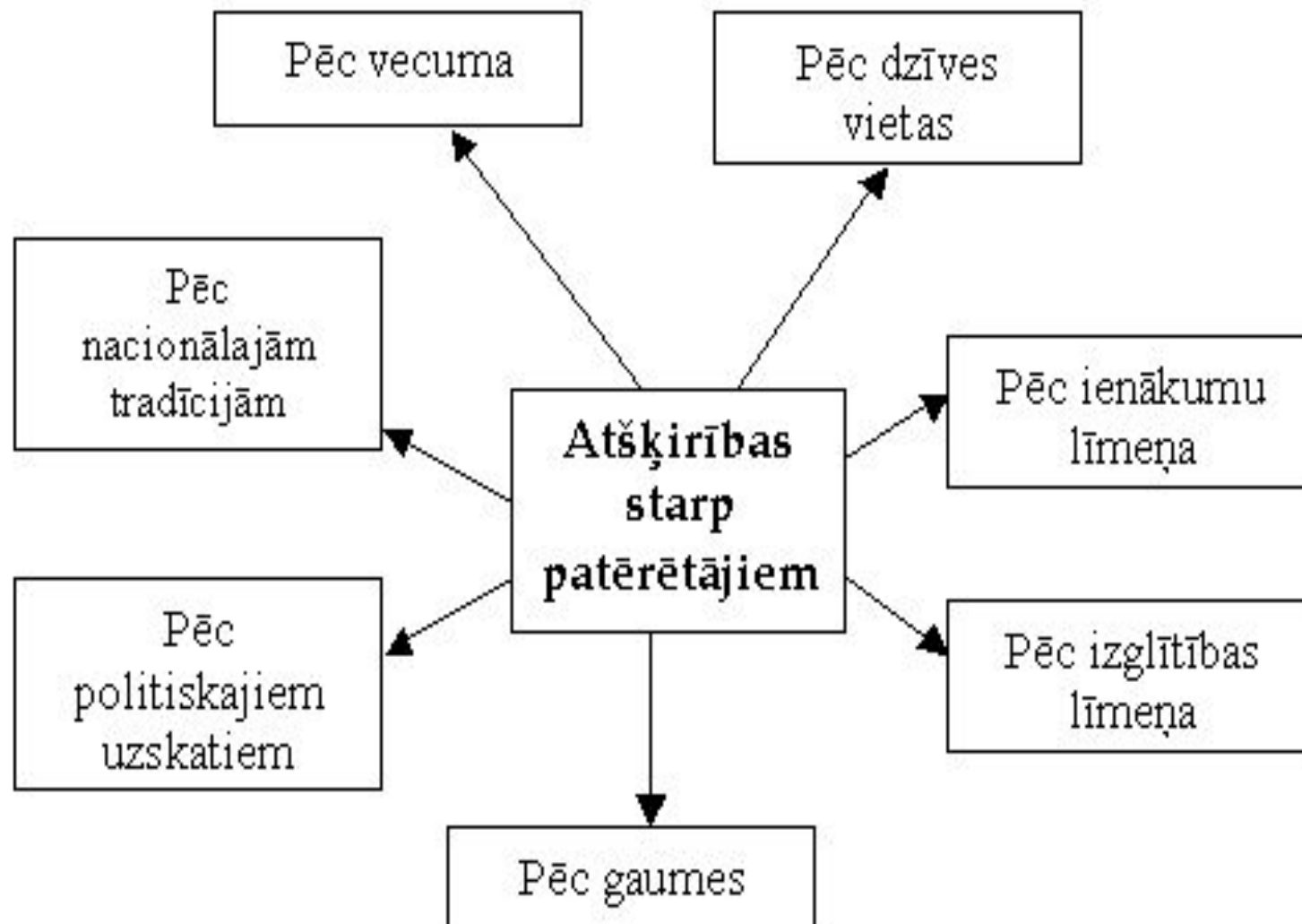
- vecums un ģimenes dzīves cikls
- nodarbošanās veids,
- personības tips un dzīves veids

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