

Рис. Этапы маркетингового исследования

Факторы внешней среды и их характеристики

Факторы	Важнейшие характеристики
Демографические	Численность населения. Размещение по территории страны (региона). Плотность населения. Миграционные тенденции. Возрастная структура. Рождаемость. Смертность. Количество браков и разводов. Этническая и религиозная структура населения.
Экономические	Покупательная способность населения. Уровень инфляции. Финансово-кредитное положение в стране. Общехозяйственное конъюнктура. Система налогообложения. Изменение в структуре потребления граждан. Эластичность потребления.
Природные	Состояние и перспективы использования источника сырья и энергоресурсов. Уровень загрязнения окружающей среды и степень влияния государственных органов на интенсивность ресурсопотребления.
Научно-технические	Темпы технологических изменений в контролируемой и смежных отраслях. Инновационный потенциал фирмы и ее ближайших конкурентов. Ужесточение требований к безопасности технологических нововведений.
Политико-правовые	Состояние законодательства, регулирующего хозяйственную деятельность. Государственная экономическая политика. Последствия влияния

Классификация товарных рынков

Признак классификации, наиболее важный для практического маркетинга	Тип рынка
Соотношение спроса и предложения	Рынок продавца Рынок покупателя
Пространственные характеристики (территориальный охват)	Местный (локальный) Региональный (внутри страны) Национальный Региональный (по группе стран) Мировой
Характер использования товаров (с многоуровневой детализацией)	Рынки товаров производственного назначения Рынки потребительских товаров Рынки услуг Информационный рынок Рынок интеллектуального продукта (технологии, патенты, ноу-хау и т.д.)
Организационная структура	Открытый рынок Закрытый рынок
Качественная структура	Потенциальный Действительный Квалифицированный Обслуживаемый Освоенный
Содержание и особенности маркетинговой деятельности	Целевой Бесплодный Основной Дополнительный Растущий «Прослоечный»

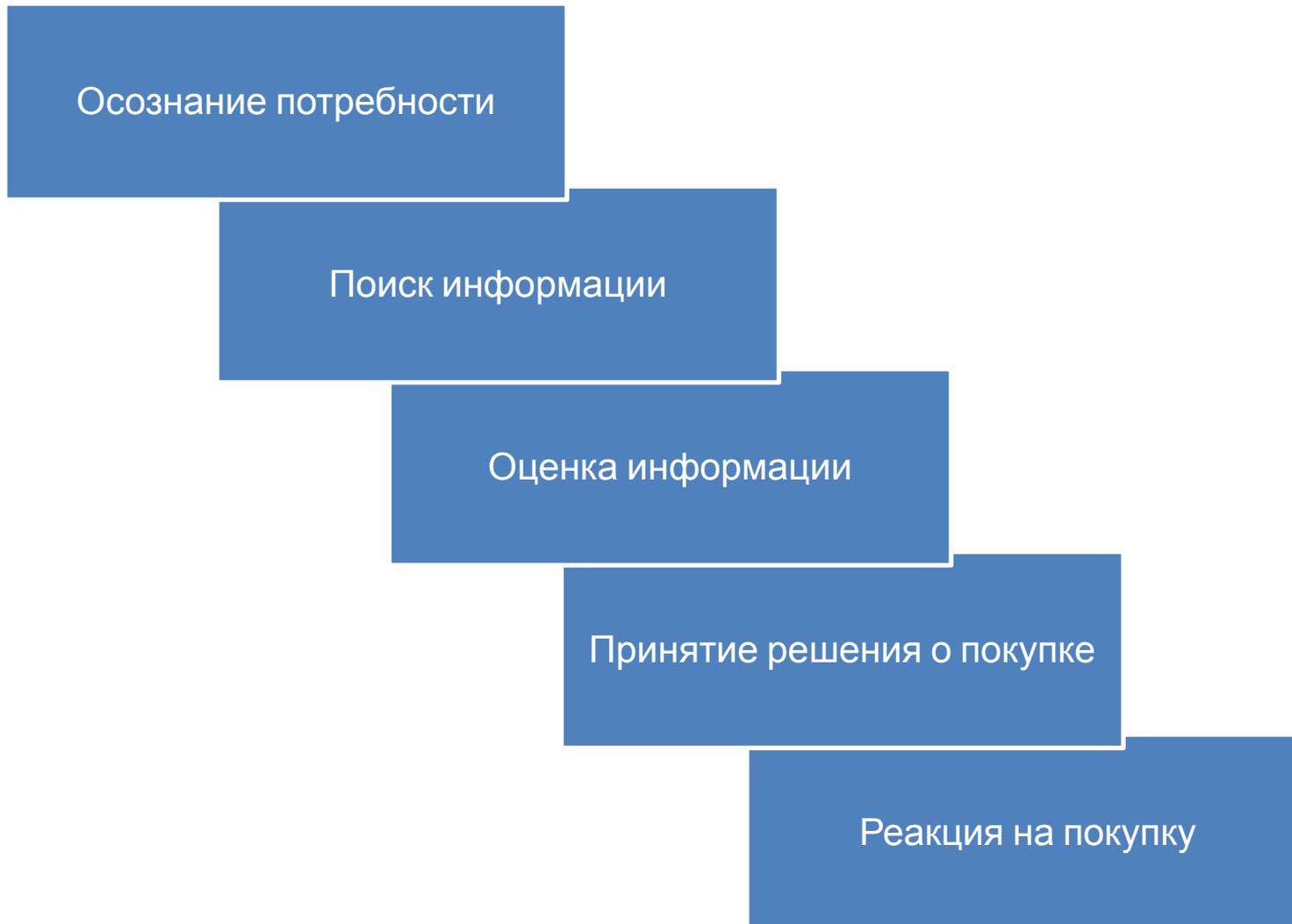


Рис. Процесс принятия решения о приобретении товара

Что мотивирует конкурента

Как конкурент ведет или может вести себя

Цели на будущее для различных сфер деятельности на всех уровнях управления

Современные стратегии
Как конкурент ведет конкретную борьбу

Профиль реакции конкурента

Доволен ли конкурент своим положением?

Какие стратегические шаги или изменения может предпринять конкурент?

Что является слабым местом конкурента?

Что вызовет самую сильную и действенную реакцию конкурента?

Представления о себе самом и об отрасли

Возможности.
Сильные и слабые стороны

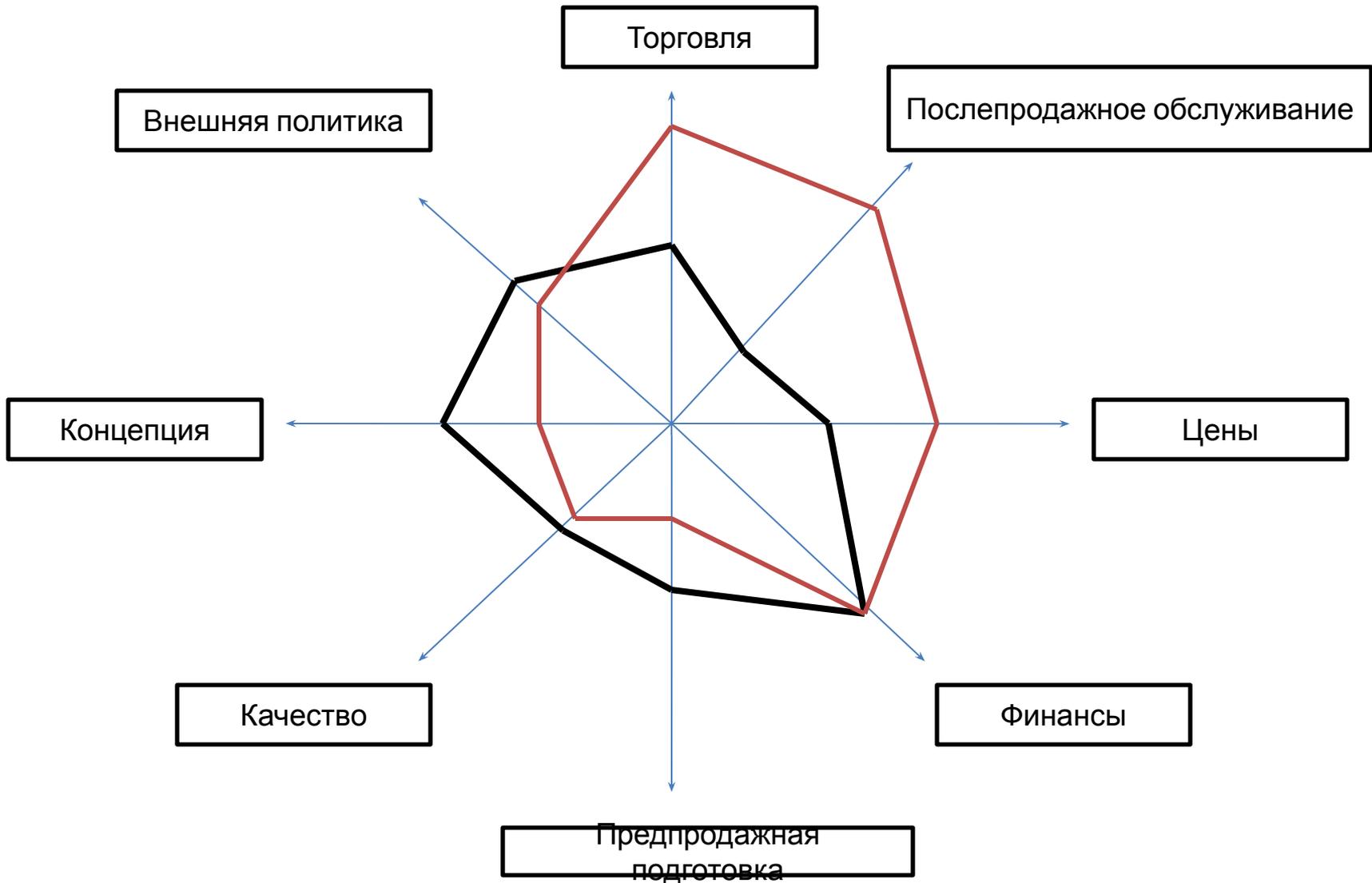


Рис. Многоугольник конкурентоспособности
(черная и красная линии – различные предприятия)

Количество рынков
(сегментов)

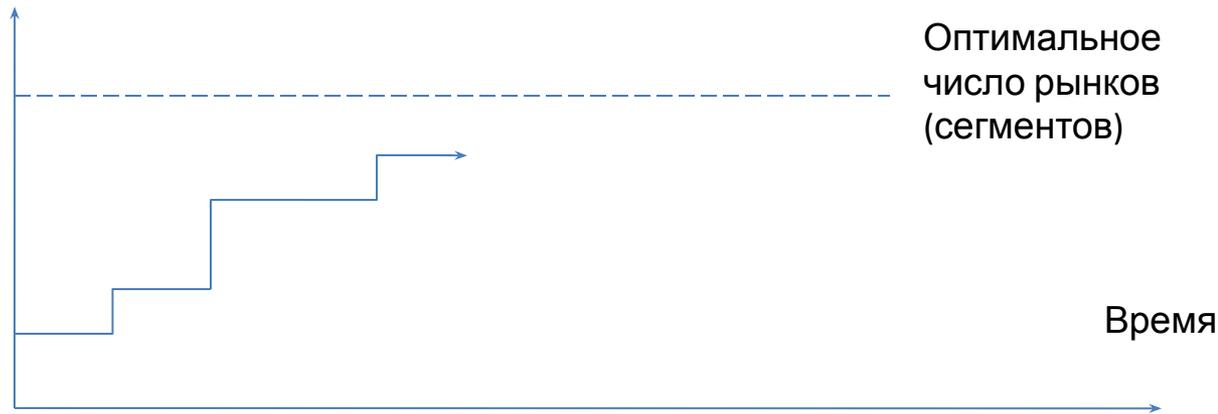


Рис. Концентрированный метод поиска оптимального рынка («метод муравья»)

Количество рынков
(сегментов)

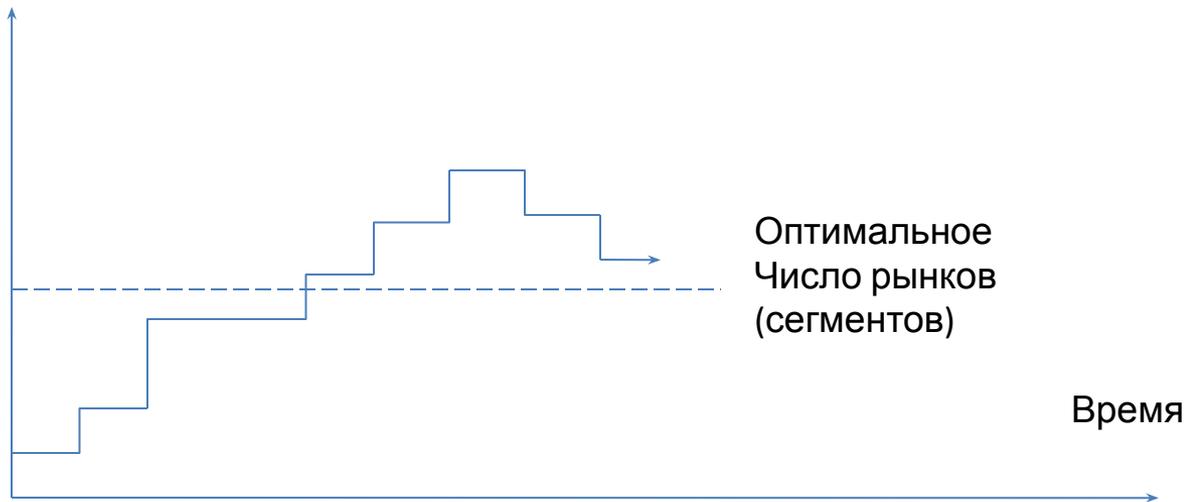


Рис. Дисперсный метод поиска оптимального рынка («метод стрекозы»)

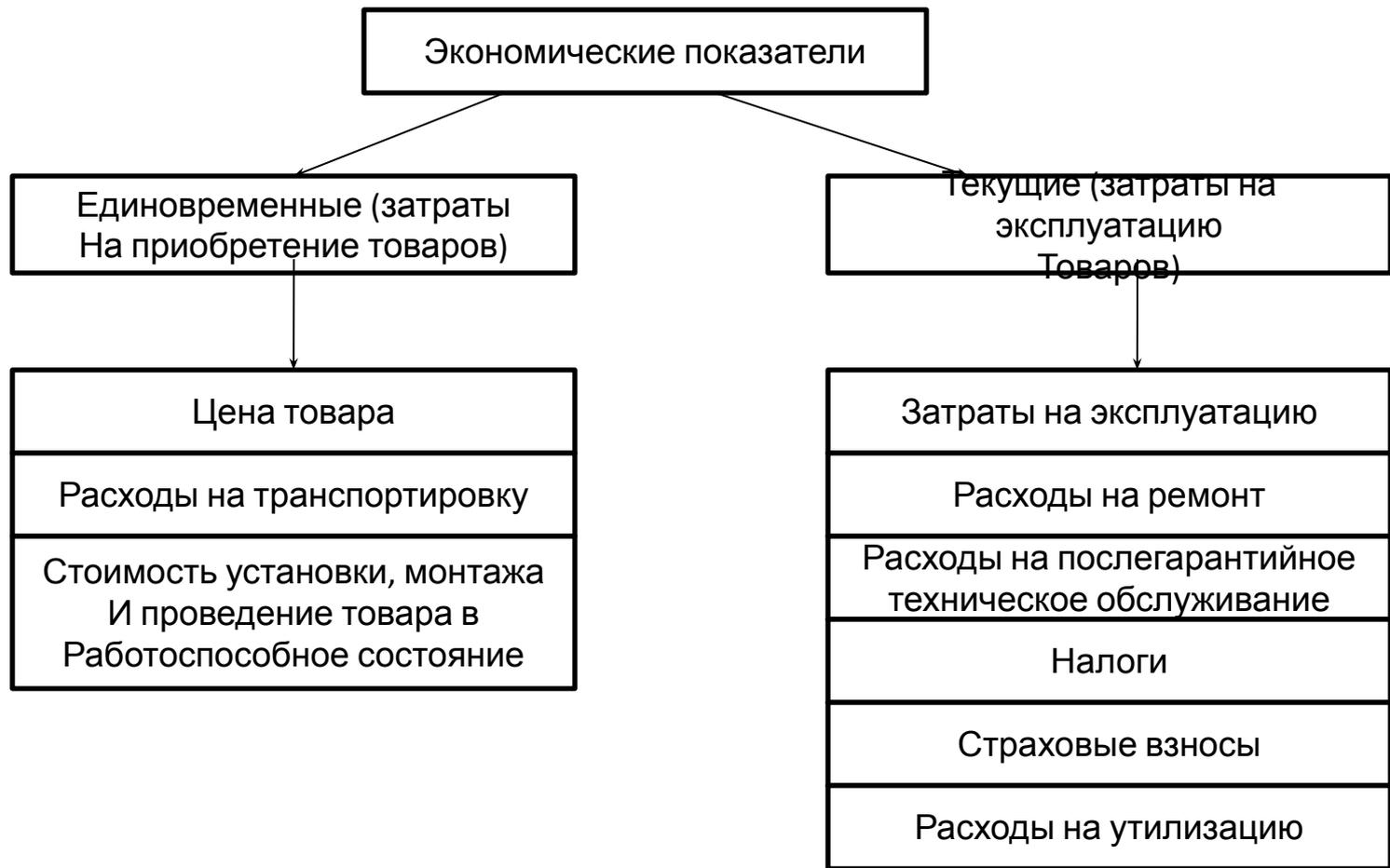


Рис. Экономические показатели конкурентоспособности товаров

Объем продаж

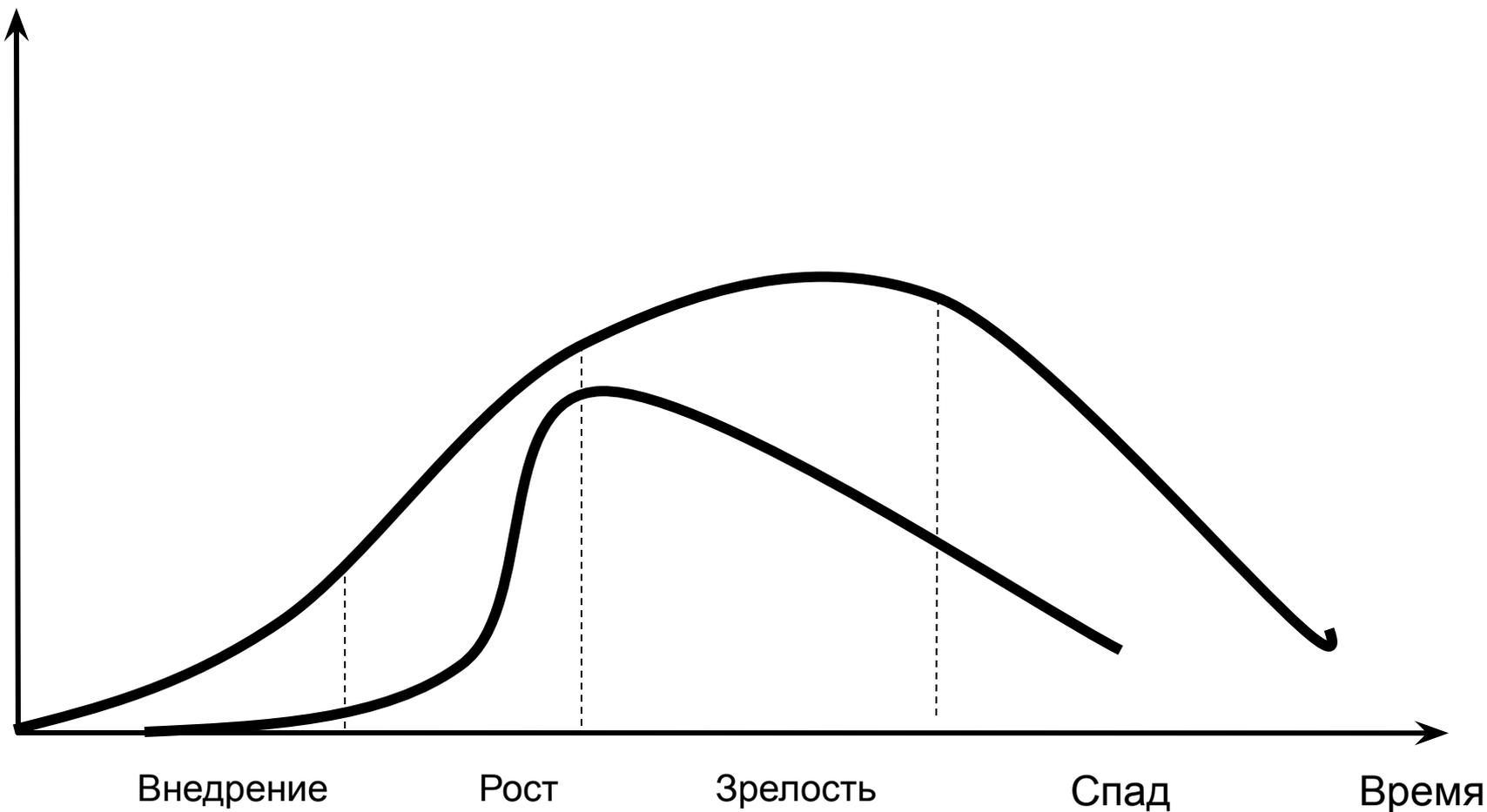


Рис. Жизненный цикл товара

Модель предложена американским ученым русского происхождения И. Ансоффом. Он дал ей название матрицы «товар – рынок». Общий вид этой матрицы:

Товар Рынок	Существующий	Новый
Существующий	Глубокое проникновение на рынок	Разработка товара
Новый	Развитие рынка	Диверсификация

Факторы выбора и инструменты осуществления маркетинговой стратегии в соответствии с матрицей «товар –

Тип рынка	Товар	Ситуация на рынке	Цель	Стратегия маркетинга	Инструменты маркетинга
Существующий	Существующий	Насыщенный, слабо-развивающийся	Расширение сбыта	Глубокое проникновение на рынок	Снижение цен; интенсификация товародвижения, активизация продвижения товара
Существующий	Новый	Насыщенный	Создание нового или модифицированного товара в расчете на прежних покупателей и увеличение емкости рынка	Разработка товара	Улучшение качества, активизация продвижения товаров
Новый	Существующий	Развивающийся, слабонасыщенный	Сохранение или увеличение сбыта товара	Развитие рынка	Поиск новых сегментов рынка; использование прогрессивных методов товародвижения, активные методы продвижения товара
Новый	Новый	Слабонасыщенный, перспективный	Расширение	Диверсификация	Выпуск качественно новых товаров, использование новых форм товародвижения (новых каналов сбыта и прогрессивных видов торговли) , активные методы

Оценка альтернативных стратегий на основе матрицы «товар – рынок»

Стратегия	Вероятность успеха, %	Расходы
Глубокое проникновение на рынок	50	Базис
Разработка товара	33	Увеличение в 8 раз
Развитие рынка	20	Увеличение в 4 раза
Диверсификация	5	Увеличение в 12-16 раз

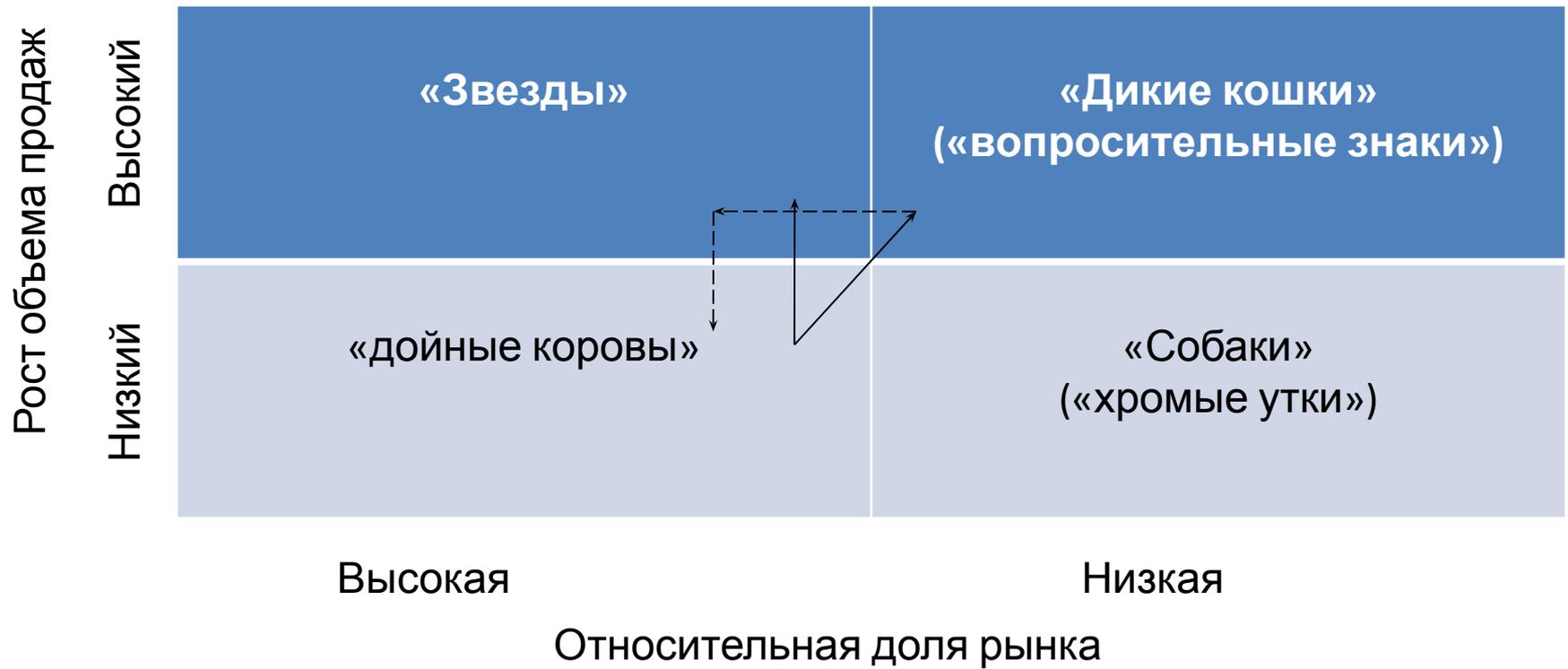


Рис. Матрица бостонской консультационной группы

- - Основные направления эффективных финансовых потоков
- - Типичный путь развития товара