

## Тема 2.

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

- 1. Содержание, цели и этапы маркетингового исследования
- 2. Информация для маркетингового исследования: источники и методы сбора
- 3. Конъюнктура рынка.
- 4. Емкость рынка и ее расчет. Доля рынка.
- 5. Изучение нужд и потребностей покупателя.
- 6. Сегментация рынка
- 7. Рыночная ниша и рыночное окно.

# Понятие маркетингового исследования

- **Маркетинговое исследование (МИС)** – это систематический сбор и анализ *разнообразных* информационных данных о проблемах, связанных с маркетингом различных товаров.

# Содержание маркетингового исследования

- изучение требований покупателя к продукту (*что продавать?*);
- изучение рыночной конъюнктуры (*где продавать с прибылью?*);
- анализ мотиваций, типов и особенностей потенциальных покупателей (*кто может и кто хочет покупать?*);
- проведение рыночной сегментации (*кому из возможных покупателей стоит продавать?*);
- изучение фирменной структуры рынка, то есть определение групп фирм-поставщиков, покупателей, конкурентов, “нейтралов” (*с кем сотрудничать и с кем бороться?*);
- исследование форм и методов, необходимых для реализации своего товара в выбранных сегментах (*как продавать?*).

# Требования к маркетинговому исследованию

- объективность;
- точность;
- тщательность.

# Этапы маркетингового исследования

- определение проблемы МИС;
- анализ вторичной информации;
- получение первичной информации;
- анализ всех полученных данных;
- выработка рекомендаций по исследованию;
- использование результатов исследования.

# Вторичная информация

- **Вторичная информация** представляет собой данные, собранные ранее для других целей, отличных от тех, которые стоят перед данным маркетинговым исследованием.
- Существуют **два вида источников** вторичной информации: *внутренние* и *внешние*.
- **Внутренние источники** лежат внутри самой фирмы. Это различные отчеты (о сбыте, бюджете), материалы производственных совещаний, докладные записки, данные о рекламациях, материалы других, проводимых на фирме, исследований и т. п.
- **Внешние источники** лежат вне фирмы. Это могут быть правительственные и неправительственные источники (статистические данные, материалы печати, научных исследований, рекламных изданий, информация, полученная на ярмарках, внефирменных конференциях, совещаниях и т.п.).

# Первичная информация

- **Первичная информация** – это новые данные, специально полученные самой фирмой для решения какой-либо конкретной проблемы.

# Жесткая и мягкая информация

- **Жесткая информация** – это те данные, которые могут быть четко количественно определены (цены, издержки, процентные доли рынка и т. п.).
- **Мягкая информация** – это те данные, которые не могут быть количественно определены, но эмоционально окрашены и базируются главным образом на представлениях покупателей. Ключевыми словами здесь являются: *нравиться, предпочитать, лучше, хуже, больше, меньше* и т. п.



# Методы сбора первичной информации:

- **опрос;**
- **наблюдение;**
- **эксперимент;**
- **имитация.**

# Виды опросов

- **Опрос** (или интервью) в МИС заключается в получении ответов потребителей на заранее подготовленные фирмой вопросы.

Опросы бывают:

- *личные,*
- *телефонные,*
- *анкетные,*
- *почтовые.*
- *коллективные, полученные методом фокус-групп.*
- Кроме того, опросы могут быть *открытыми*, когда опрашиваемым известна цель опроса, и *закрытыми*, когда эту цель до них не доводят.

# Наблюдение

- **Наблюдение** в маркетинговых исследованиях – это внимательное отслеживание настоящего и прошлого поведения покупателя в реальных рыночных ситуациях.
- Наблюдение проводится, как правило, силами продавцов или (реже) специальных наблюдателей. Оно может быть **открытым**, когда наблюдатель и покупатель находятся в одном помещении, и **скрытым**, когда его ведут с помощью специальной аппаратуры, например, с помощью телекамер.

# Эксперимент

- **Эксперимент** – это попытка произвести какое-либо маркетинговое действие на опыте.
- В рамках эксперимента в контролируемых условиях фирма меняет один-два элемента маркетинга (например, упаковку или цену) и использует старое и новое в течение некоторого времени. Затем результаты сравниваются и анализируются

# Имитация

- **Имитация** – метод МИС, основанный на применении ЭВМ. Здесь различные ситуации создаются и анализируются с помощью компьютерных программ.

# Конъюнктура рынка

- **Конъюнктура рынка** – это совокупность разнообразных факторов и условий того или иного рынка в их постоянном развитии и взаимодействии. Она выражается в определенном соотношении спроса, предложения, динамике цен, товарных запасов, портфелей заказов и некоторых иных показателей.

Характерными чертами рыночной конъюнктуры являются:

- изменчивость, частые колебания;
- неравномерность изменения различных составляющих конъюнктуры;
- исключительная противоречивость, выражающаяся в том, что различные показатели могут говорить о развитии каких-либо противоположных тенденций;
- существующее тем не менее единство всех противоречивых изменений рынка.

# Факторы конъюнктуры

- циклические
- сезонные
- случайные
- долговременные тренды

# Методы прогнозирования конъюнктуры рынка

- В современной экономической науке используется более ста различных методов и приемов прогнозирования конъюнктуры рынка. Наиболее часто применяют:
  - *метод экстраполяции;*
  - *метод математического моделирования;*
  - *метод экспертных оценок (в т.ч. метод Дельфи);*
  - *механистический метод (метод чартизма).*



# Емкость рынка

- **Емкостью** любого **рынка** называется объем реализуемого на этом рынке товара в течение определенного периода времени (чаще всего, за год).
- Емкость рынка любого товара рассчитывается на основании стоимостных и/или натуральных показателей промышленной и внешнеторговой статистики по формуле:

$$M = P + R + I - E + I_o - E_o, \quad \text{где}$$

- **M** – емкость рынка (объем реализации данного товара на данном рынке),
- **P** – годовое национальное производство данного товара,
- **R** – остаток товарных запасов на складах к началу года,
- **I** – прямой годовой импорт товара,
- **E** – его прямой годовой экспорт,
- **E<sub>o</sub>** – косвенный экспорт товара,
- **I<sub>o</sub>** – косвенный импорт.
- Этот показатель отражает *потенциальный* спрос на данном рынке.

# Доля рынка

- Доля рынка показывает, какой процент в общей емкости рынка данного товара занимают продажи той или иной фирмы.
- Доля рынка, принадлежащая какой-либо фирме (например, фирме А), исчисляется по формуле:

$$D_A = S_A / M \quad (\text{в } \%), \text{ где}$$

- $D_A$  – доля рынка, принадлежащая фирме А,
- $S_A$  – объем продаж фирмы А на этом рынке,
- $M$  – емкость рынка.

# Абрахам Маслоу

*(Abraham Maslow)*



- **Абрахам Маслоу** (1908-1970) - видный американский психолог, основатель гуманистической психологии.
- Известна его диаграмма, "Пирамида Маслоу", иерархически представляющая человеческие потребности.
- Его теория иерархии потребностей нашла широкое применение в маркетинге, занимая важное место в построении теорий мотивации и поведения потребителей.

# Пирамида потребностей А. Маслоу



- *Физиологические потребности* (голод, жажда, сон, продолжение рода)
- *Потребности в безопасности* (чувство уверенности, свобода от страхов и тревог, защита от болезней, преступности и т.п.)
- *Социальные потребности* (семья, любовь, друзья, взаимопонимание, хороший коллектив)
- *Потребности в уважении (признании)* (слава, ощущение собственного могущества, признания, компетентности, известности, уверенности)
- *Потребность в самореализации* (духовный рост, соответствие собственной природе и предназначению)

# Сегментация рынка

- **Сегментация рынка** - это разделение конкретного рынка на отдельные группы (*сегменты*) покупателей, однородные по тем или иным признакам (*уровню доходов, возрасту, месту жительства, отношению к предлагаемому товару и др.*).
- Деятельность, противоположную сегментации, называют **агрегированием рынка**. При агрегировании весь рынок может рассматриваться как однородный сегмент, которому предлагается стандартизованные товары и услуги.

# Признаки сегментации

- *демографические* (пол, возраст, семейное положение);
- *экономические* (уровень дохода, уровень сбережений);
- *географические* (место жительства);
- *социально-культурные* (уровень образования, профессиональная принадлежность, социальное положение, религиозные убеждения, национальные обычаи);
- *психологические* (черты характера, тип личности, образ жизни, реакция на новые товары и т.п.).
- Названные признаки могут быть объединены,

# Ключевой сегмент

- **Ключевой сегмент** – это наиболее подходящий и прибыльный для деятельности фирмы сегмент рынка.
- Выбор ключевого сегмента рынка по вышеназванным признакам должен отвечать следующим требованиям:
- *Четкая очерченность сегмента..*
- *Масштабы сегмента.*
- *Прибыльность сегмента.*
- *Устойчивость сегмента.*
- *Доступность сегмента.*
- *Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов..*
- *Защищенность сегмента от конкуренции.*

# Сегментация и маркетинговые стратегии

- Стратегия недифференцированного или массового маркетинга.
- Стратегия дифференцированного маркетинга или множественная сегментация.
- Стратегия концентрированного маркетинга.



# Позиционирование

- Проникновение в рыночный сегмент, закрепление в нем и определение там своего места путем проведения особых маркетинговых действий называется **позиционированием товара**.

Позиционирование обычно идет по одному из двух путей:

1. **Позиционирование рядом с конкурентом.**
2. **Позиционирование в отдалении от конкурента.**

# Рыночная ниша

- **Рыночная ниша** – это такая часть рынка (группа покупателей), для которой наилучшим и наиболее подходящим является товар именно данной фирмы. Конкуренция здесь отсутствует или очень слаба.
- Совокупность рыночных сегментов, для которых подходят товары и услуги данной фирмы, называется **фундаментальной нишей**.
- **Реализованная ниша** – это часть фундаментальной ниши фирмы, которую ей удастся удержать в реальной конкурентной борьбе за потребителя.

# Рыночное окно

- **Рыночное окно** – это сегмент рынка, которым по каким-то причинам пренебрегают товаропроизводители. Это неудовлетворенный на данный момент спрос.
- Рыночное окно может стать при определенной подготовительной работе маркетологов для каких-то фирм их рыночной нишей, поэтому производители всегда должны иметь информацию о наличии таких окон.