

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА. АНАЛИЗ РЫНКА, ПРЕДПОЧТЕНИЙ И МОТИВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ, ПРЕДПРИЯТИЯ

3.1. Понятие «маркетинговая среда» и ее составляющие

3.2. Способы проведения анализа рынка и его компонентов

Маркетинговая среда фирмы – это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Макро-, микросреда



Микросреда представлена

силами, имеющими

**непосредственное отношение к
самой фирме и ее возможностям
по обслуживанию клиентуры, т.**

е. поставщиками,

маркетинговыми посредниками,

клиентами, конкурентами и

контактными аудиториями.

Макросреда представлена
силами более широкого
социального плана, которые
оказывают влияние на
микросреду такими, как
факторы демографического,
экономического, технического,
политического, культурного
характера.

**Основная задача системы
управления маркетингом
– обеспечить
производство товаров,
привлекательных с
точки зрения целевых
рынков.**

Основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы



***Поставщики* – это деловые**

**фирмы и отдельные лица,
обеспечивающие компанию и
ее конкурентов
материальными ресурсами,
необходимыми для
производства конкретных
товаров или услуг.**

Маркетинговые

посредники – это фирмы,
**помогающие компании в
продвижении, сбыте и
распространении ее
товаров среди
клиентуры.**

Фирмы – специалисты по
организации

товародвижения

**ПОМОГАЮТ КОМПАНИИ
СОЗДАВАТЬ ЗАПАСЫ СВОИХ
ИЗДЕЛИЙ И ПРОДВИГАТЬ ИХ
ОТ МЕСТА ПРОИЗВОДСТВА ДО
МЕСТА НАЗНАЧЕНИЯ.**

Склады – это

**предприятия,
обеспечивающие**

накопление и

сохранность товаров на

пути к их очередному

месту назначения.

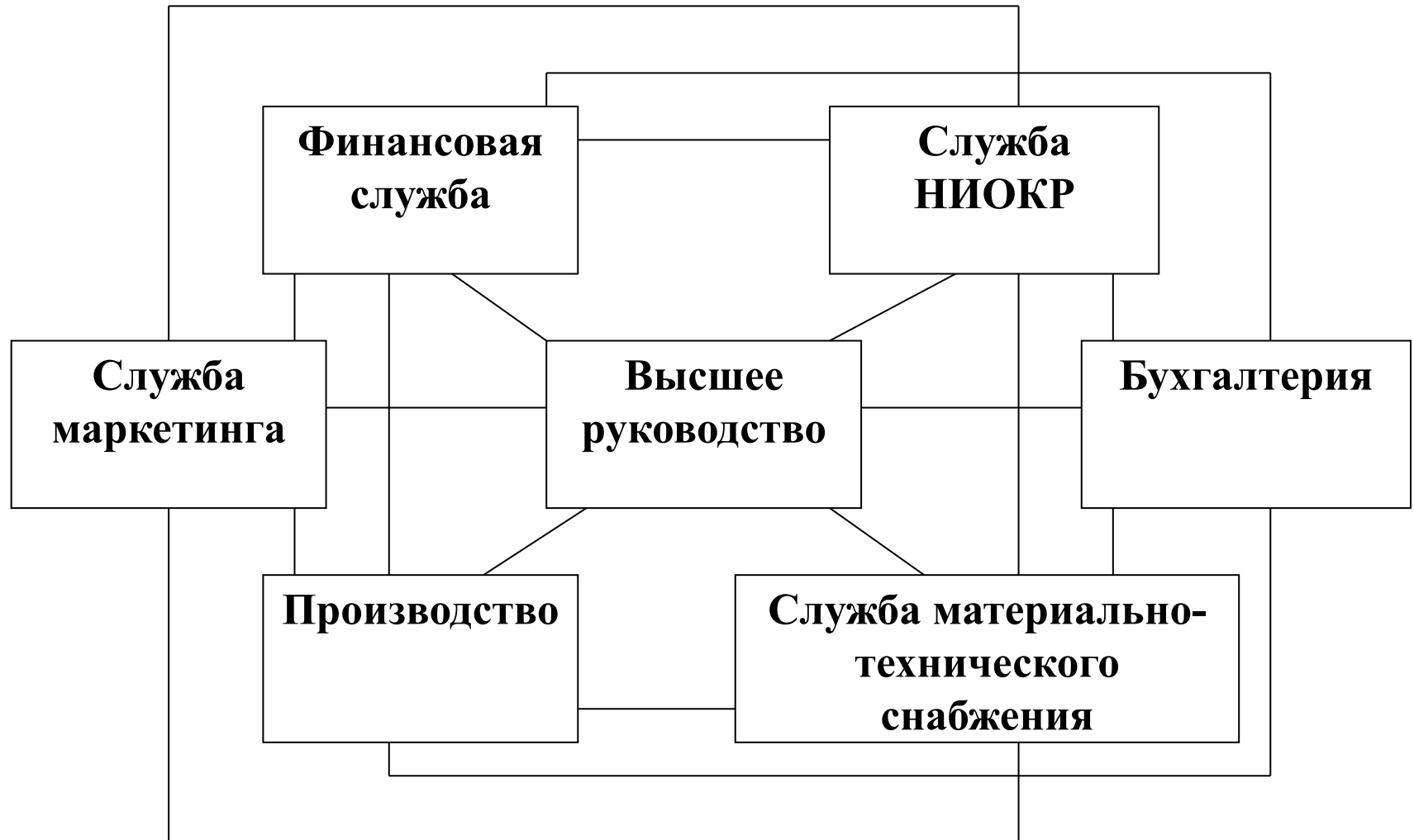
Агентства по оказанию

маркетинговых услуг – это фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы и консультационные фирмы по маркетингу, помогают фирме точнее нацеливать и продвигать товары на подходящие рынки.

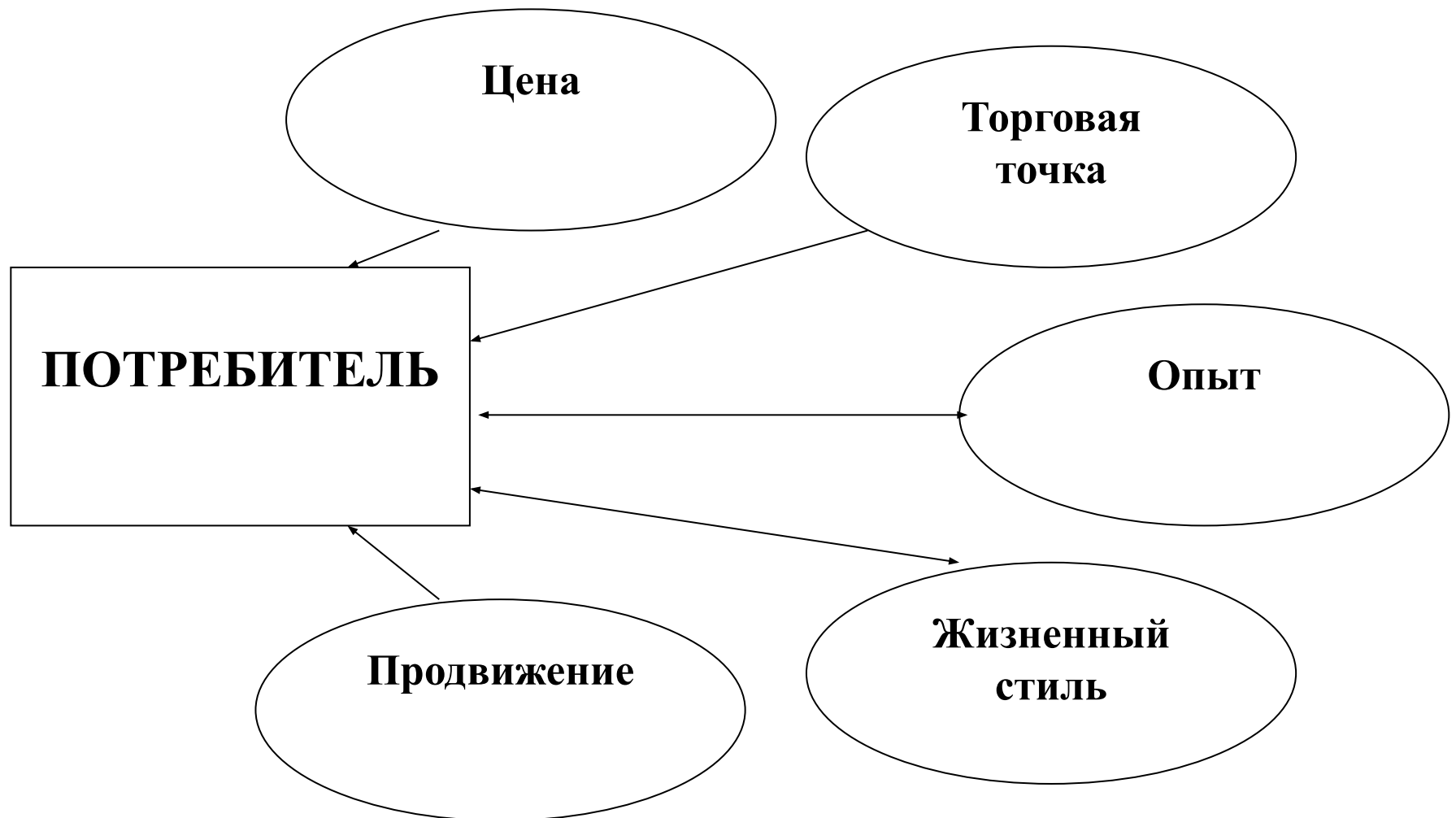
Кредитно-финансовые

учреждения – банки,
кредитные компании,
страховые компании и
прочие организации,
помогающие фирме
финансировать сделки и
страховать себя от риска.

Внутренняя микросреда фирмы



Факторы, учитываемые покупателем



При повторных покупках процесс проходит три стадии:

Осведомление → Испытание → Повторная покупка

В общем виде процесс принятия решения о покупке можно представить пятиступенчатой моделью:

Осознание проблемы



Поиск информации



Определение альтернатив (учет полезности, осведомленности, пригодности)



Решение о покупке



Поведение после покупки

**Под анализом рынка
понимается сбор,
сведение в систему и
анализ числовых
показателей, касающихся
рынка и продаж.**

Различают три вида анализа рынка:

- анализ рынка в целом и положения предприятия на нём;**
- масштаб рынка, доля на рынке;**
- анализ претензий потребителей и т.д.**

Изменения, выявленные при анализе, представляются и систематизируются следующим способом:

- 1. Аналитическими таблицами изменений.**
- 2. Составлением карты позиционирования.**
- 3. Анализом с помощью расчета фактических показателей сбыта и с использованием временных рядов (тенденций, сезонности и т.д.).**

В качестве возможных критериев могут быть:

- анализ динамики сбыта в целом за последние несколько лет;**
- анализ динамики отдельных элементов (по сферам: по видам продукции, по группам потребителей, в том числе по конечным, по районам, по каналам сбыта);**

В качестве возможных критериев могут быть:

- анализ с рассмотрением взаимосвязи причинных факторов (строится гипотеза о том, что существует ли причинно-следственная связь между фактическими показателями и конкретным фактором, после чего происходит практическая оценка гипотез, рассматриваются не только предметные факторы, но и абстрактные явления и факторы типа «восприимчивость» или «система ценностей»);**

В качестве возможных критериев могут быть:

- анализ степени вклада по сферам и внутри сфер или выявление тех моментов, на которые особо следует обратить внимание при управлении сбыта на предприятие.**

**Анализ с использованием
временных рядов – это метод,
при котором происходит
сравнительный анализ данных
за долговременный период и
выявление тренда в изменении
этих показателей с течением
времени.**

Под трендом понимается
тенденция развития явления
во времени, которая
определяется при анализе
данных ряда динамики для
характеристики изменений
явления во времени.

Существует 3-основных вида тренда:

- **долговременный (долговременные колебания);**
- **сезонный (сезонные колебания);**
- **периодический (периодические колебания).**

Анализ по классам ABC –

**это метод разделения
важных и не важных
данных из огромного объёма
сведений о показателях
продаж по отдельным видам
продукции и отдельным
категориям потребителей.**

Анализ с помощью

гипотез,

высказываемых

ответственными

сотрудниками

предприятия и

экспертами.

Емкость рынка фирмы по каждому изделию может быть рассчитана по формуле:

$$E_{PФ} = \sum_{\substack{i=1, \\ J=1}}^{n,m} d_j b_{ji}$$

- где $i = 1, 2, \dots, n$ – индекс сегмента рынка по продукту(модели изделия), выделенного по какому-либо признаку,
- $j = 1, 2, \dots, m$ – индекс географического сегмента рынка,
- d_j – общее число изделий, проданных на j -ом географическом сегменте,
- b_{ji} – доля i -го сегмента рынка по продукту на j -м географическом сегменте рынка.

**Анализируя рынок в целом,
следует понимать, что
тенденции рынка
невозможно точно
определить единичным
изучением. За основными
показателями следует
наблюдать постоянно.**