

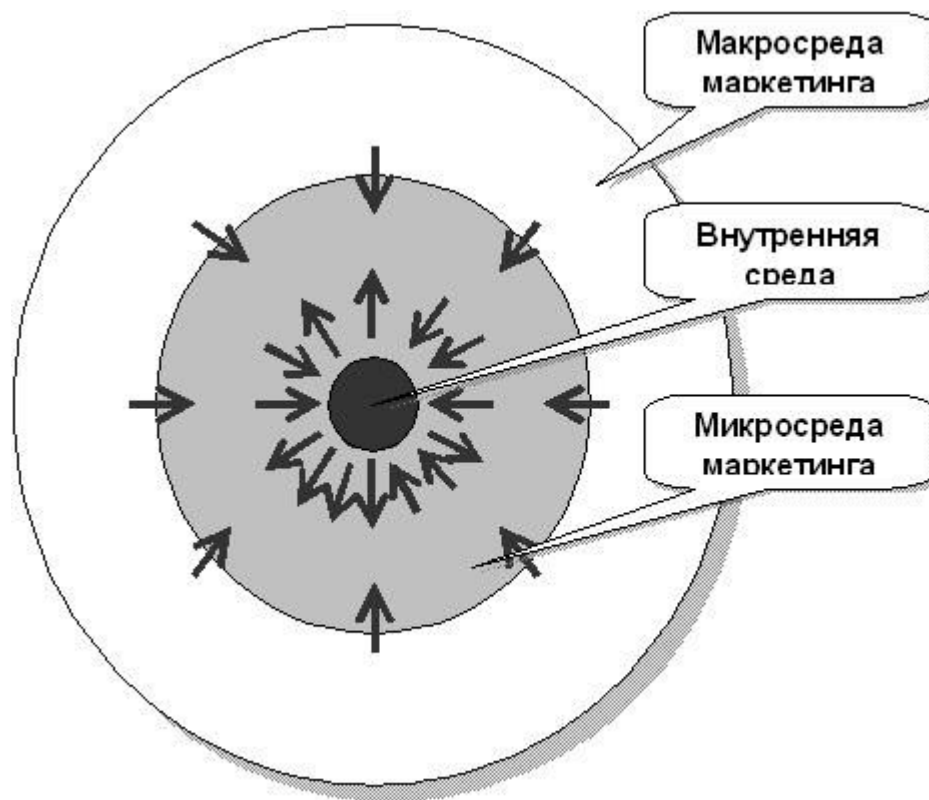
Тема 2. Исследования рынка (два занятия)



MARKETING

Вопрос 1.

Понятие маркетингового исследования, его цели и структура



- **Маркетинговые исследования** представляют собой сбор, обработку и анализ данных **с целью** уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений.

Организационные **функции**:

- выявляет состояние **критических** или находящихся в состоянии **изменения** явлений окружающей среды, в отношении которых будет выработан курс действий на будущее;
- устанавливает отношения со своим окружением, обеспечивая **обратную связь**, в отношении предыдущих удач и неудач определенной политики или программ;
- устанавливает **соответствия правилам** и контрактным обязательствам.

Виды маркетинговых исследований

№ п/п	Признак классификации	Вид
1	В зависимости от степени распространённости исследования	Стандартные Специальные
2	В зависимости от формы финансирования	Мультиклиентные Мультиспонсируемые (омнибусные)
3	По степени периодичности	Постоянные Разовые
4	В зависимости от степени точности данных	Качественные Количественные
5	В зависимости от характера используемой информации	Кабинетные Полевые

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- Конъюнктура рынка
- Потребители
- Конкуренты
- Товары
- Цены
- Товародвижение и продажи
- Система стимулирования сбыта и рекламы
- Внутренняя среда предприятия

Объекты исследования:

- тенденции и процессы развития рынка;
- структура и география рынка;
- емкость рынка;
- динамика продаж;
- барьеры рынка;
- состояние конкуренции;
- сложившаяся конъюнктура;
- возможности и риски.

Основные результаты исследования:

- Прогнозы развития рынка
- Определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки.
- Проведение сегментации рынка, т.е. выбор целевых сегментов и рыночных ниш.

Этапы маркетингового исследования

1 Этап.

Разработка концепции исследования (определение целей, постановка проблемы, формирование рабочей гипотезы, определение системы показателей).

2 Этап.

Получение и анализ эмпирических данных (разработка рабочего инструментария, процесс получения данных, их обработка и анализ).

3 Этап.

Формулирование основных выводов и оформление результатов исследования.

Принципы маркетингового исследования



Содержание принципов маркетинговой информации

Принципы	Обеспечение их соблюдения
Актуальность	Представление реальных сведений в нужный момент времени
Достоверность	Адекватность сведений, обеспечиваемая соблюдением научных принципов сбора и обработки информации, борьбой с любой тенденциозностью
Релевантность	Обеспечивается получением информации в соответствии с поставленными задачами
Полнота отображения	Обеспечивается составлением плана исследования, выявлением сущности явления, его иерархической структуры и связей
Целенаправленность	Соответствие информации генеральной цели исследования
Информационное единство	Подчинение методологии обработки данных требованиям теории информатики и статистической теории наблюдений

Вопрос 2.

- **Способы сбора информации в маркетинге**



**Загляни в будущее
маркетинга!**

Первичные исследования (полевые) –
сбор данных при их возникновении.

Методы первичного исследования:

- наблюдения
- опрос (интервью, анкетирование, изучение исследовательской панели)
- эксперимент

Вторичные исследования (кабинетные)

– обработка уже имеющихся данных.
(Например, с помощью данных учета и внешней статистики).

Структура первичных источников информации



Наблюдения

Определение:	Планомерный охват, воспринимаемых органами чувств без воздействия на объект наблюдения.
Формы:	Полевое, лабораторное, с участием наблюдающего и без.
Экономический пример:	Наблюдение за поведением потребителей в магазине или перед витринами.
Преимущества и недостатки:	

Панель

Определение:	Повторяющийся сбор данных <u>у одной группы через равные промежутки времени.</u>
Формы:	Торговая, потребительская.
Экономический пример:	Постоянное отслеживание торговых запасов в группе магазинов.
Преимущества и недостатки.	Выявление развития во времени. Смертность панели.

Интервью

Определение:	Опрос участников рынка и экспертов.
Формы:	Письменное, устное, телефонное, свободное, стандартное.
Экономический пример:	Сбор данных о привычках потребителей, исследования имиджа марок и фирм, исследование мотивации.
Преимущества и недостатки:	Исследование невоспринимаемых обстоятельств (мотивы, например). Надежность интервью. Репрезентативность выборки. Влияние интервьюера.

Оценка применения контактных методов

	Почта	Телефон	Личный контакт	Internet
Гибкость	2	4	5	3
Количество информации, которое можно получить	4	3	5	4
Контроль воздействия интервьюера	5	3	2	5
Контроль выборки	3	5	3	3
Скорость сбора данных	2	5	4	5
Уровень реакции	2	4	4	2
Стоимость	4	3	2	5
Структура выборки	4	5	3	2
Итого	26	32	28	26

Типичные примеры открытых вопросов

Название	Описание	Пример
Обычный вопрос	Опрашиваемому задают вопрос, подразумевающий свободную форму ответа	“Чем вы обычно занимаетесь, когда летите на самолете?”
Подбор словесной ассоциации	Опрашиваемому называют слово и просят назвать первое, пришедшее на ум слово	“Какое первое слово приходит вам на ум, когда вы слышите слово “авиалиния”?”
Завершение предложения	Опрашиваемому предлагают незаконченное предложение и просят его завершить	“Когда я выбираю авиакомпанию, для меня самое главное ...”
Завершение рассказа	Опрашиваемому предлагают незаконченный рассказ и просят его продолжить	

Типичные примеры **закрытых** вопросов

Название	Описание	Пример
Альтернативный вопрос	Вопрос, предлагающий выбрать один из двух ответов	“Задумав поездку, вы лично позвонили в авиакомпанию Delta?” Да. Нет.
Вопрос с выборочным ответом	Вопрос, предлагающий выбрать один из трех и более вариантов ответов	“С кем вы собираетесь лететь на этот раз?” Один. С женой (мужем). С женой (мужем) и детьми. Другое
Вопрос со шкалой Лайкерта	Утверждение с предложением указать степень согласия или несогласия с сутью сделанного заявления	“Небольшие авиакомпании обычно обслуживают пассажиров лучше, чем крупные”. Абсолютно не согласен. Не согласен. Не могу сказать. Абсолютно согласен
Семантический дифференциал	Шкала ответов с двумя противоположными значениями; респондент должен выбрать точку, соответствующую направлению и интенсивности его восприятия	“Авиакомпания Delta Airlines”. Крупная -> Небольшая. Опытная -> Неопытная. Современная -> Старомодная

Название	Описание	Пример
Шкала важности	Шкала с оценкой степени важности характеристик: от “совсем неважно” до “исключительно важно”	“Питание в полете для меня”. Исключительно важно. Очень важно. Довольно важно. Не очень важно. Совсем не важно
Оценочная шкала	Шкала, оценивающая какую-то характеристику от “неудовлетворительно” до “отлично”	“На самолетах авиакомпании Delta питание ...” Отличное. Хорошее. Удовлетворительное. Неудовлетворительное
Шкала заинтересованности в покупке	Шкала, которая отражает степень готовности респондента к совершению покупки	“Если на борту самолета установлен телефон на случай длительного перелета, то я ...” Конечно, воспользуюсь этой услугой. Возможно, воспользуюсь этой услугой. Я еще не знаю. Возможно, не воспользуюсь этой услугой. Не воспользуюсь этой услугой

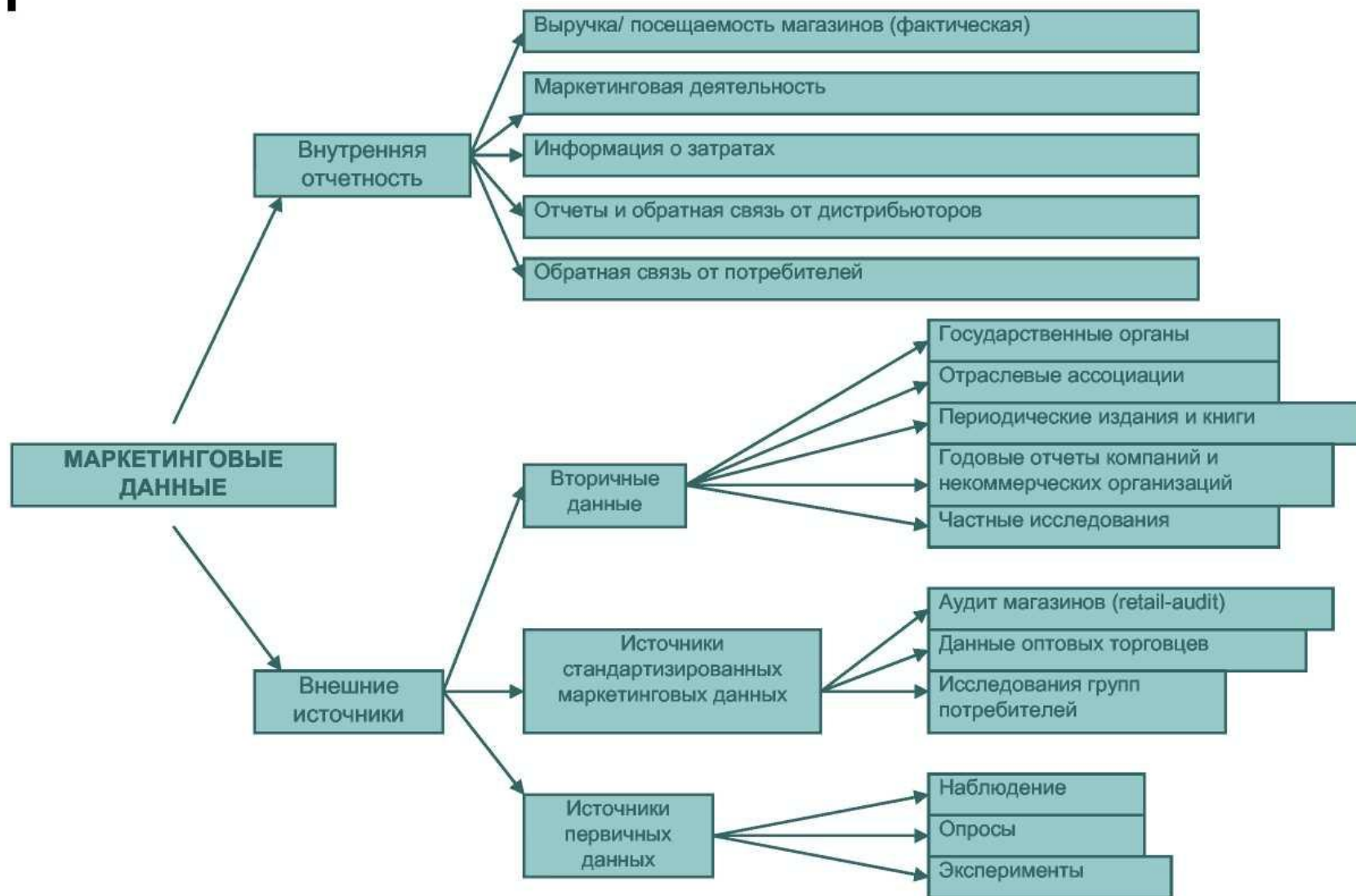
Эксперимент

Определение:	Исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов.
Формы:	Полевые, лабораторные.
Экономический пример:	Тест рынка, исследование продукта, исследование рекламы.
Преимущества и недостатки:	

Структура вторичных источников информации



Источники маркетинговых данных



Качественные методы исследования

Методы	Общая характеристика	Сфера применения
Фокус-группа	Групповое интервью, количество участников от шести до двенадцати, продолжительность от трех до шести часов	Изучение потребителей, изучение мнений, отношений, ценностей, отработка дизайна упаковки, оформления, рекламы, поиск идей
Глубинное интервью	Индивидуальное интервью, продолжительность - от одного до трех часов	Изучение потребителей, изучение состояния рынков с помощью экспертов, анализ тенденций, прогнозирование
Проекционные	Индивидуальное или групповое интервью, продолжительность -несколько часов	Изучение потребителей, изучение ассоциаций, эмоциональных реакций, мотивов поведения, поведенческих характеристик
«Мозговой штурм»	Групповая работа, проводится в несколько этапов, время не ограничено	Поиск идей и решений, выработка стратегий, прогнозирование
Дельфи-метод	Экспертная групповая работа, последовательность формализована процессом итераций, время не ограничено	Изучение состояния рынков и отраслей, прогнозирование макроэкономических показателей, изучение мировой и региональных экономик
Кабинетный	Индивидуальный, работа с документами	Анализ документов, анализ авторов, изучение состояния рынков и конъюнктуры, прогнозирование

Матрица источников информации для кабинетных исследований маркетинговых мероприятий

Источники информации	Объекты исследования						
	Каналы сбыта	Формы сбыта	Формирование продукта	Формирование цены	Поставки и условия оплаты	Реклама, публичный релейшнз	Служба клиентов
ВНУТРЕННИЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ							
Статистика товарооборота	X	X	X	X	X	X	X
Статистика заказов	X	X	X	X		X	X
Калькуляция затрат			X	X		X	X
Карты клиентов		X	X		X	X	X
Корреспонденция клиентов	X	X	X	X	X	X	X
Карты посредников по сбыту	X		X	X	X		X
Сообщение представителей фирмы	X/X	X/X	X/X	X/X	X/X	X/X	X/X
Отчеты службы клиентов			X/X			X	X
Сведения о покупках	X/X	-/X	X/X		-/X	-/X	

ВНЕШНИЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Источники информации	Каналы сбыта	Формы сбыта	Формирование продукта	Формирование цены	Поставки и условия оплаты	Реклама, публичность, рилейшнз	Служба клиентов
Данные государственных статистических организаций, оборот			-/X				
Данные государственных статистических организаций, цена				-/X			
Проспекты, каталоги	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X
Отчеты фирм	-/X	-/X	-/X		-/X		
Экономические газеты	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X
Профессиональные журналы	X/X		-/X			-/X	-/X
Справочники	X	X				X/X	
Справочные бюро	X	X				X	
Каталоги выставок и ярмарок	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X	-/X

Знаком "X" показана возможность использования определенного источника информации при исследовании (в числителе - для исследований собственной фирмы; в знаменателе - для конкурента).

Маркетинговая информационная система

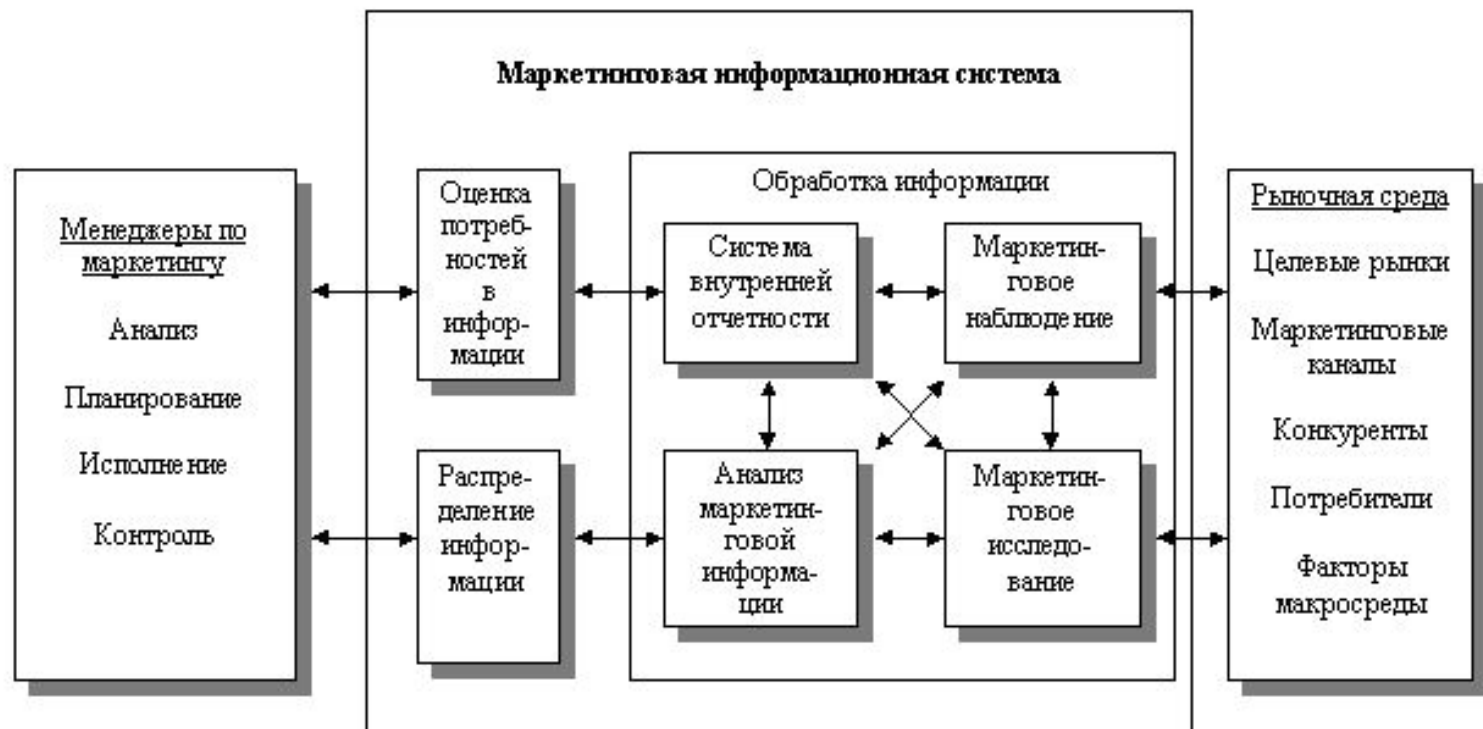


Схема 2. Маркетинговая информационная система

Вопрос 3

- Изучение потребителей



Модель поведения потребителей

Маркетинговые и другие стимулы	
Товар, цена, продвижение, распределение	Экономические, политические, технологические, культурные
«Черный ящик» (подсознание) покупателя	
характеристики покупателя	процесс принятия решения о покупке
Реакция потребителя	
выбор товара, марки, торгового посредника, времени покупки, объема покупки	

Факторы, учитываемые покупателем



Направления анализа содержания знания потребителя



Типы ролей **членов домохозяйства** в процессе принятия решения о покупке

Инициатор	Человек, который собирает информацию о характеристиках товара и заинтересован в нем
Оказывающий влияние	Индивидуум, влияющий на выбор оценочных критериев и альтернатив товаров
Принимающий решение	Индивидуум, принимающий окончательное решение
Покупатель	Человек, действительно совершающий покупку
Пользователь	Человек, использующий товар

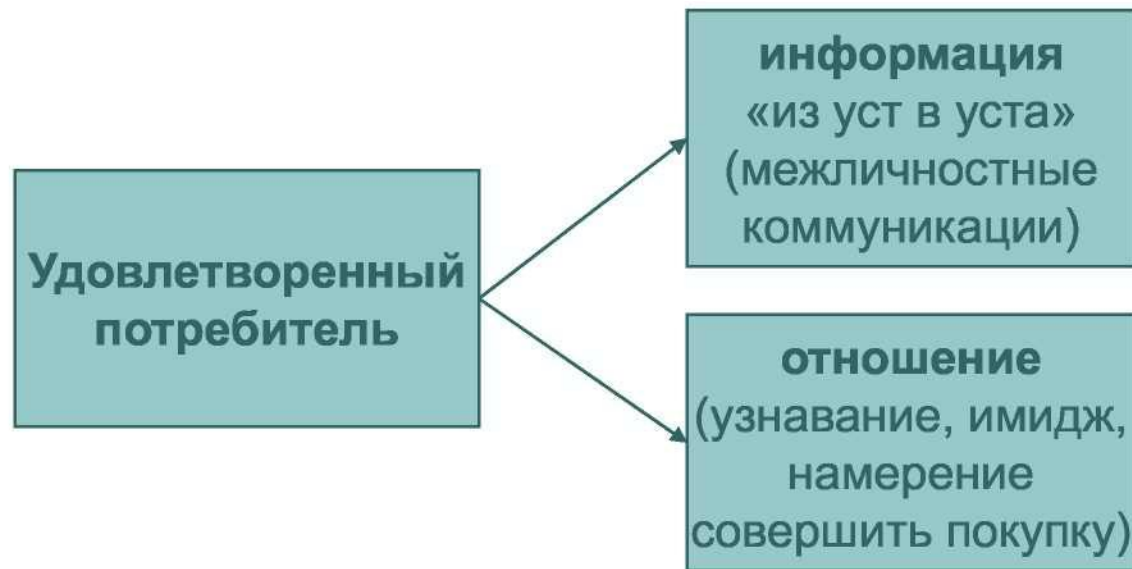
Этапы процесса **обработки информации**

Контакт	Происходит при физическом приближении к стимулу
Внимание	Направление познавательных ресурсов на обработку стимула
Понимание	Придание стимулу определенного значения
Принятие	Убеждающее влияние стимула на знания, отношения или само поведение
Запоминание	Передача понимания стимула в долгосрочную память

Этапы поведения потребителя товара

Осознание потребности	Ощущение разницы между реальным и желательным положением индивидуума
Поиск информации	Обращение потребителя к своей памяти или внешнему поиску
Предпокупочная оценка вариантов	Оценка альтернатив с точки зрения ожидаемой выгоды и ограничение выбора до предпочтительного варианта.
Покупка	Приобретение предпочтительного варианта товара или удовлетворяющей замены
Потребление	Использование приобретенного товара
Послепокупочная оценка вариантов	Оценка степени полученного удовлетворения от покупки
Освобождение	Избавление от неиспользованного до конца продукта или его остатков (полное избавление от продукта, его переработка или ремаркетинг - продажа продуктов, бывших в употреблении)

Удовлетворение потребителя

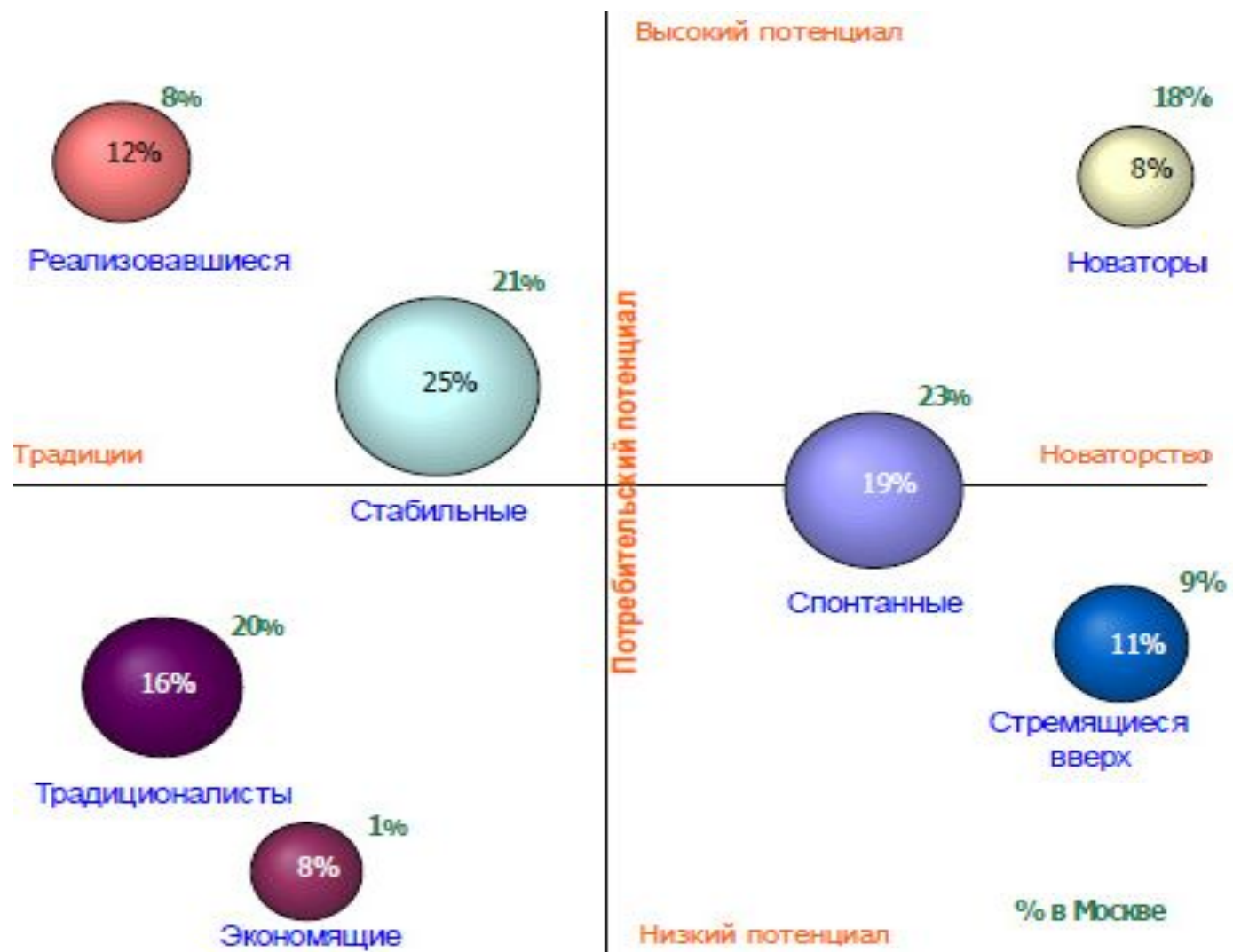


Удовлетворенный потребитель - залог успеха организации

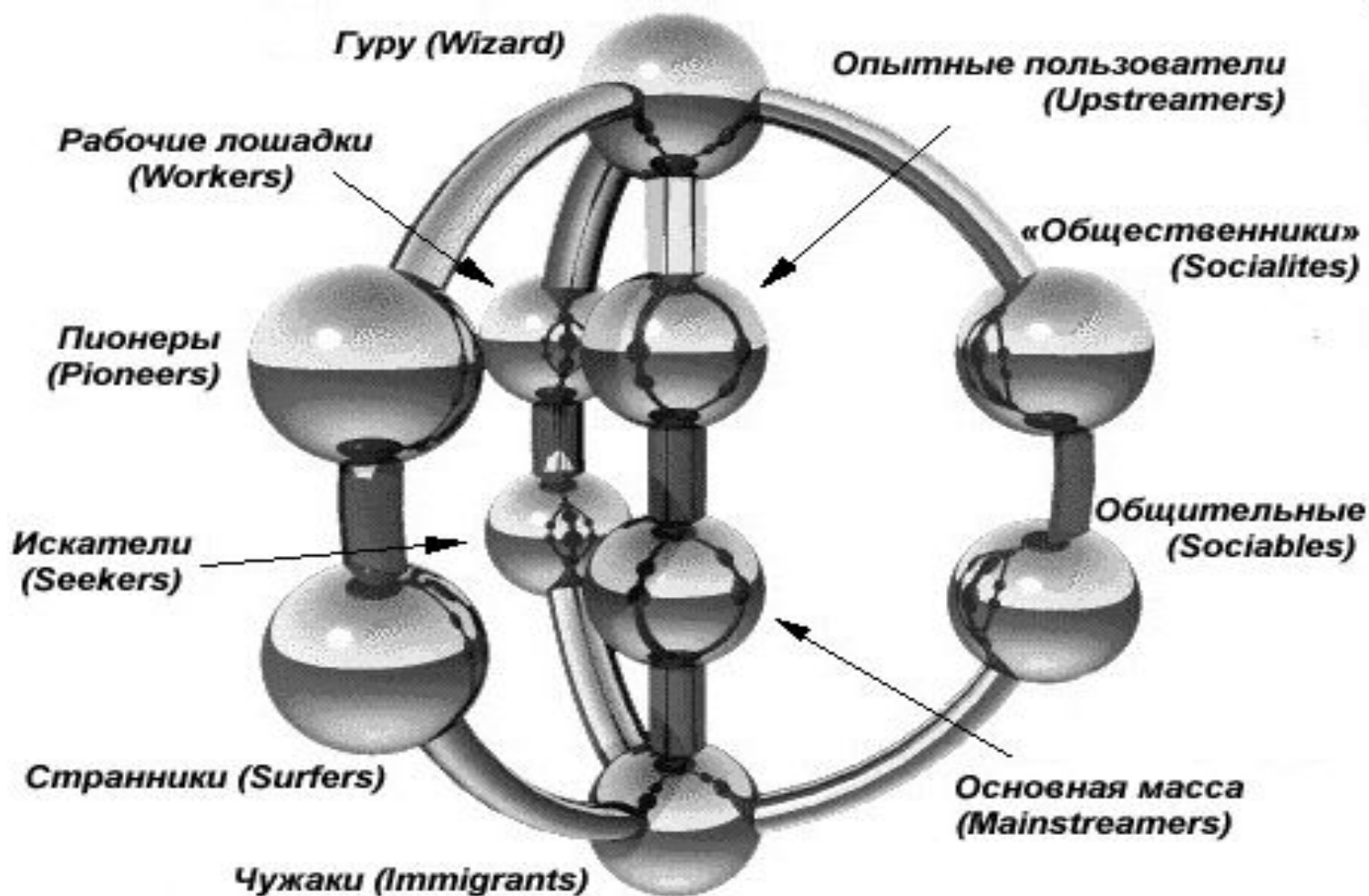
Типы российских потребителей

Название типа	Характеристика	%
1. В меру увлекающийся	не жалеет денег на покупки, любит экспериментировать, ищет новинки, следит за последними тенденциями, ориентируется на престиж и испытывает удовольствие от покупки модных брендов	37
2. Приверженец качества	являются знатоками качественной продукции, лояльными потребителями одной марки	27
3. Экономный покупатель	охотник за скидками, предпочитающий брать больше, но дешевле в рамках имеющегося бюджета	12
4. Искатель лучшего варианта	всегда готовый к походам по магазинам в поиске новых наиболее выгодных покупок	11
5. Ценитель эффективности	совершает покупки по заранее подготовленному списку. Экономящих время, ценящих комфорт при шопинге	8
6. Мотивированный только ценой	цена является основным критерием выбора в решении о покупке	5

Типы потребителей по новаторству



Типы потребителей Интернет



Вопрос 4

- Сегментация и позиционирование



Сегментация рынка

Сегментирование рынка – это процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке.

Сегментация рынка

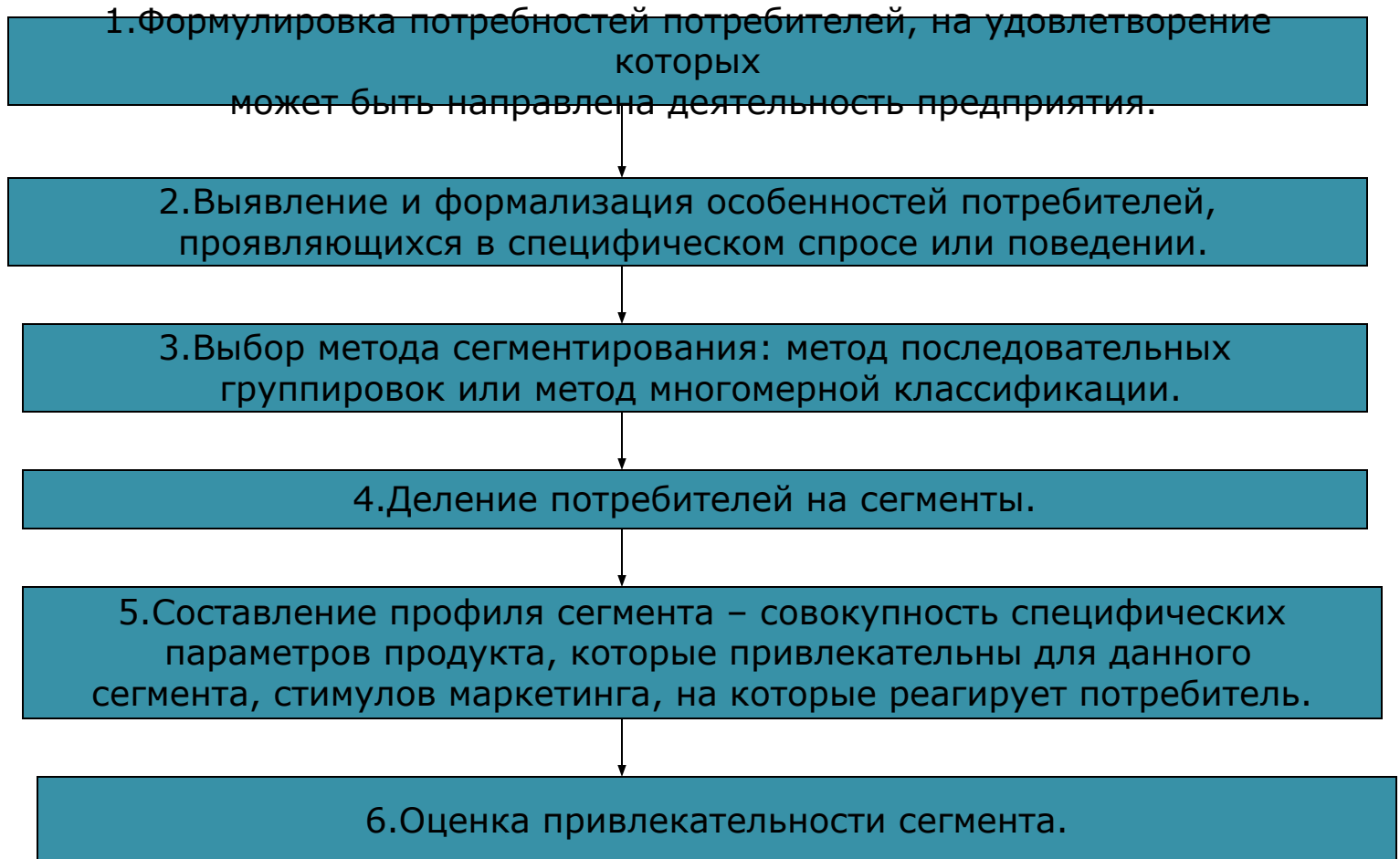
Сегмент рынка - это совокупность покупателей, демонстрирующих схожие потребности и имеющие близкое потребительское поведение.

Рыночная ниша – это сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего.

Для рынков потребительских товаров чаще всего используются следующие признаки:

- **Географические** - расположение территории (города), численность и плотность населения
- **Демографические** – включают в себя такие переменные, как возраст, пол потребителя, национальность, размер и жизненный цикл семьи, количество детей
- **Социально-экономические** – род занятий, образование, уровень доходов, социальная принадлежность
- **Психографические** – стиль жизни, особенности личности
- **Поведенческая** – повод совершения покупки, ищковые выгоды, интенсивность потребления, статус пользователя

Последовательность процедур сегментирования



Критерии сегментации

- емкость сегмента
- доступность сегмента
- прибыльность
- потенциальный рост
- устойчивость
- защищенность от конкуренции

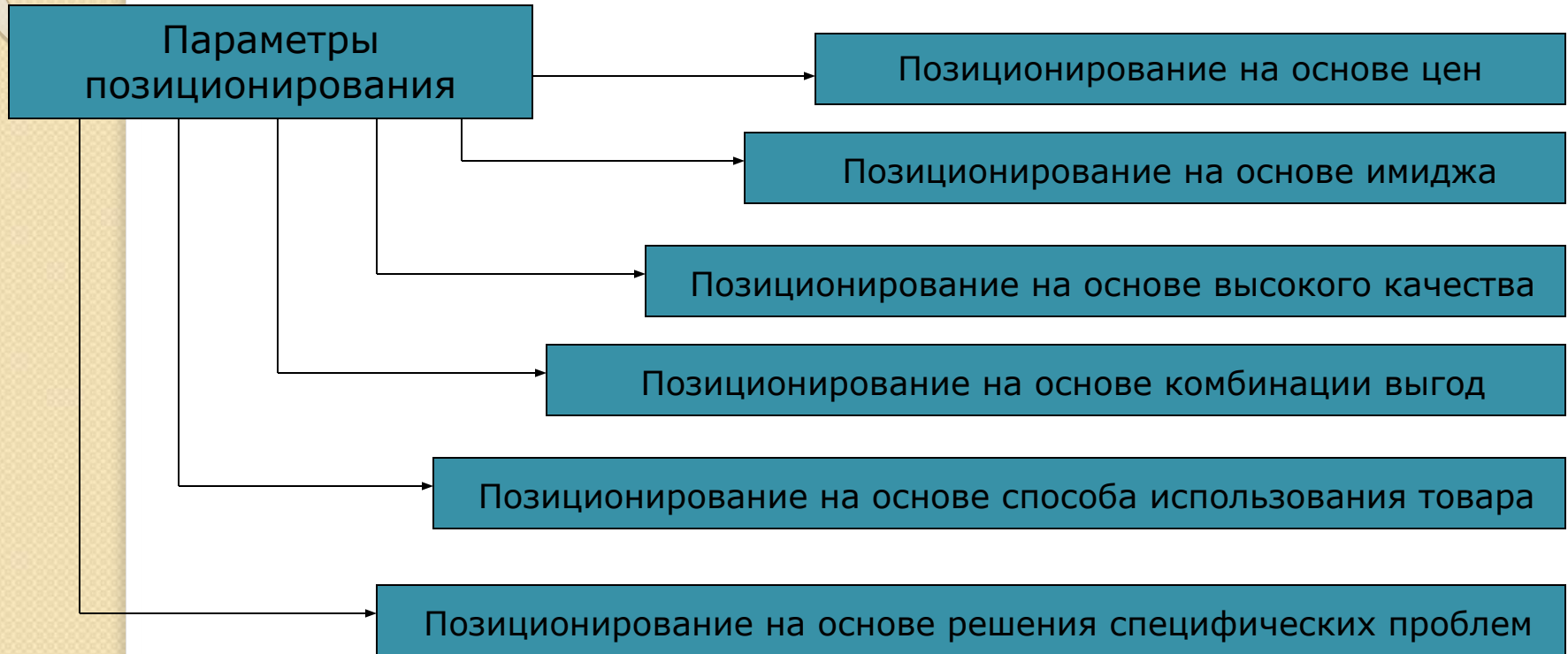
Позиционирование товара на рынке

Позиционирование – это комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает выгодное место по отношению к другим аналогичным товарам.

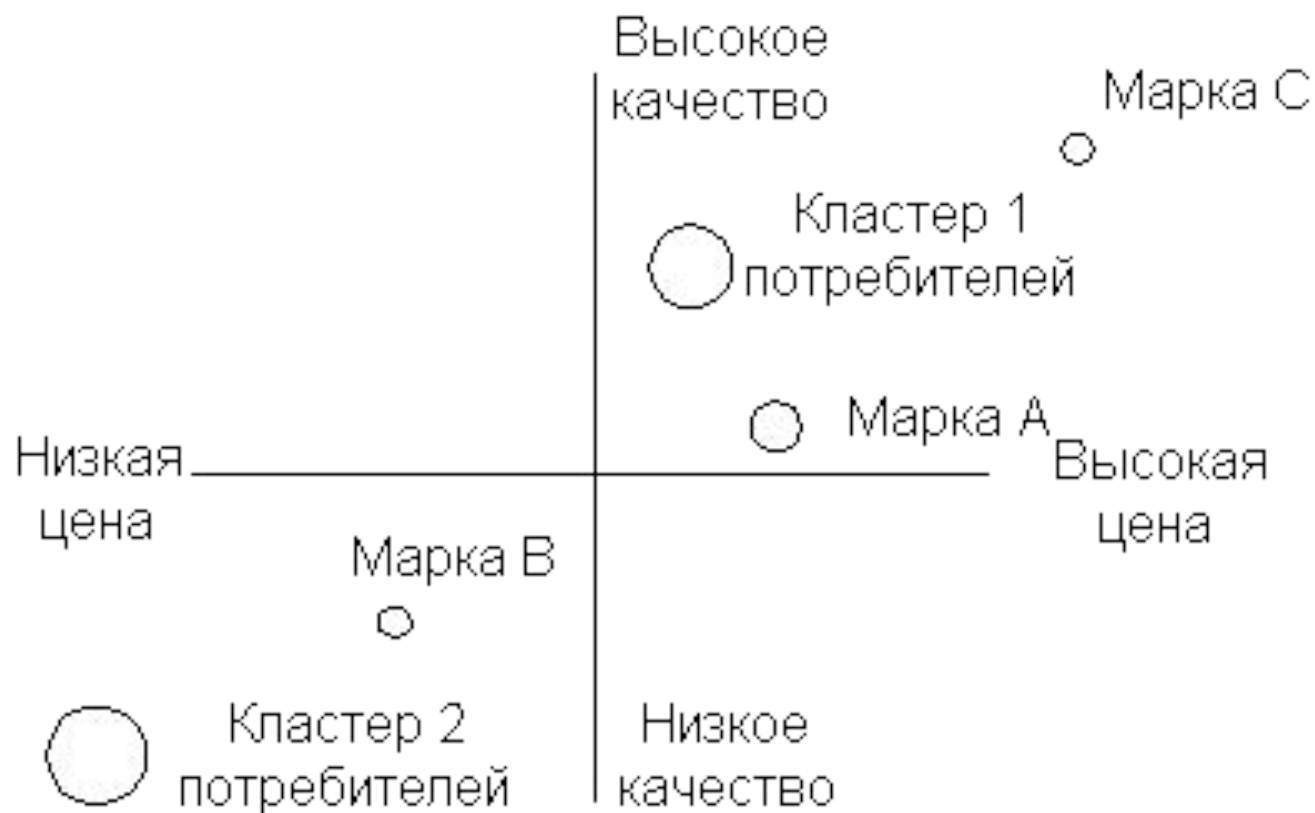
Позиция товара на рынке складывается из трех составляющих:

- Во-первых, это выбор *атрибута позиционирования*, т. е. некоторой полезности товара для клиента, которая может стать эмоциональной причиной его покупки именно в данной фирме;
- Во-вторых, позиционирование осуществляется *для выбранного целевого рынка*, так как для разных аудиторий наиболее привлекательные атрибуты позиционирования будут разными;
- В-третьих, позиционирование должно *учитывать позицию конкурентов*, которые предлагают товары для того же целевого рынка.

Параметры позиционирования



Типичный пример позиционирования товара с учетом кластеров потребителей



Позиционирование товара на рынке с учетом затрат



Позиционирование товара на рынке по отношению к конкурентам может осуществляться одним из двух способов:

- ❖ Осуществляя уникальное позиционирование на основе новой незанятой позиции;
- ❖ Позиционируя товар абсолютно так же, как конкурент, вытесняя его с данной позиции на рынке.

Матрица Ансоффа с учетом новизны рынка и товара

		Продукт	
		Существующий	Новый
Целевой рынок	Существующий	Проникновение на рынок	Разработка продукта
	Новый	Расширение рынка	Диверсификация

Вопрос 5

- Определение емкости рынка

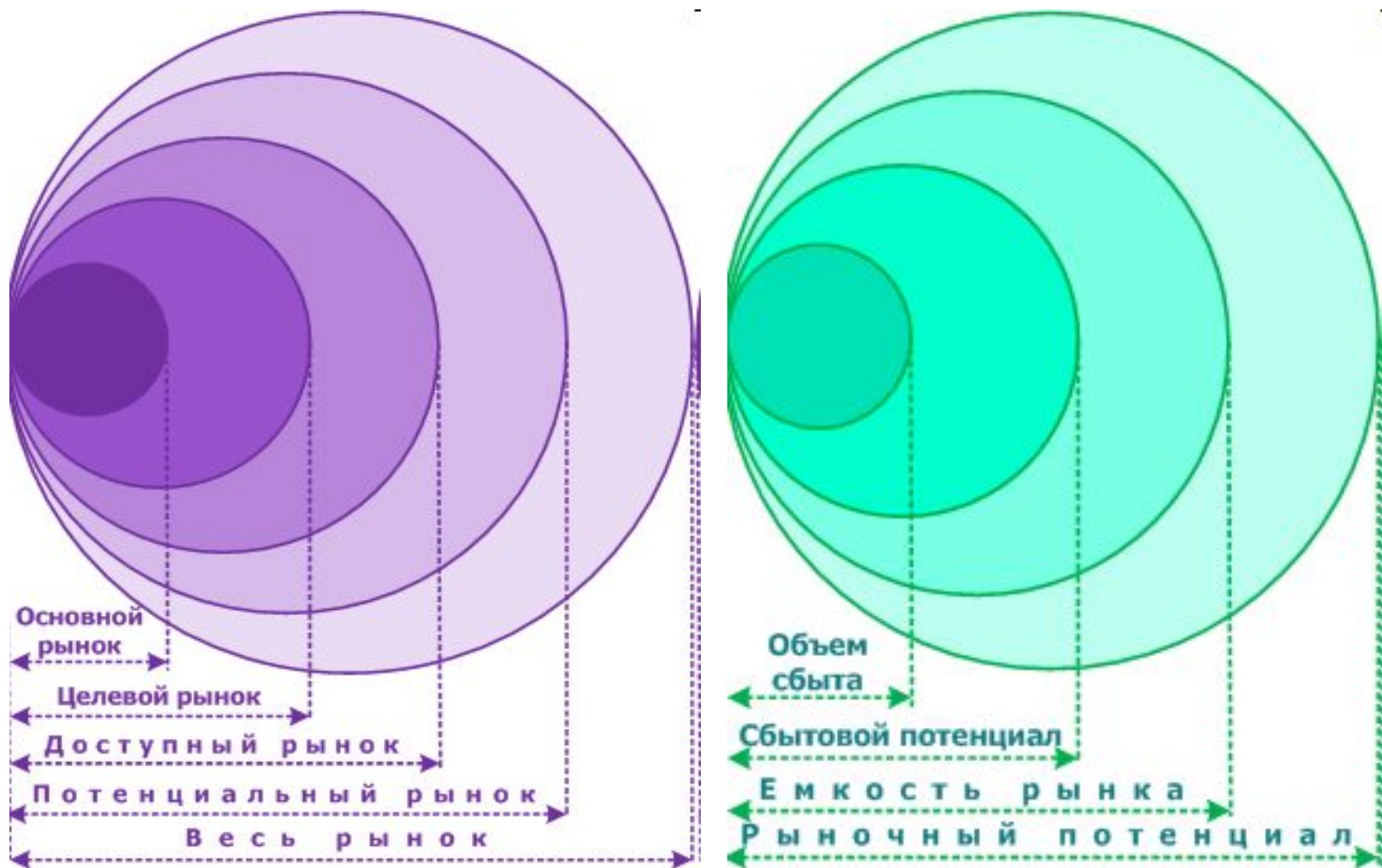




Определение емкости рынка является главной задачей рыночного исследования.

- **Емкость товарного рынка** - возможный объем реализации товара (конкретных изделий предприятия) при данном уровне и соотношении различных цен.
- Объем выражается в **СТОИМОСТНЫХ И НАТУРАЛЬНЫХ** показателях продаваемых, а следовательно, и покупаемых товаров.

Виды рынков и рыночный потенциал



Расчет емкости по балансовой формуле

$$E = П + V_{\text{имп}} - V_{\text{экс}} + V_{\text{изм скл}} ,$$

где

П – объём производства продукции в стране за рассматриваемый период,

$V_{\text{имп}}$ и $V_{\text{экс}}$ – величины соответственно объёмов импорта и экспорта продукции,

$V_{\text{изм скл}}$ – величина изменения объёмов складских запасов на начало и конец периода

Метод отраслевого роста

- наиболее простой и быстрый метод. Расчёт ёмкости рынка путём экстраполяции данных по его росту за последние несколько лет при условии стабильности макросреды.

$$E = E_{\text{прш}} * k_{\text{роста}},$$

- где

$E_{\text{прш}}$ – ёмкость прошлого периода, взятая за базу,

$k_{\text{роста}}$ - коэффициент роста (при 5% росте коэффициент будет равняться 1,05).

Метод индекса исследовательской панели (метод панели Нильсена).

Для расчёта ёмкости рынка на основании панели продавцов используем формулу

$$E = (\sum (V_{in} - V_{ik}) + Pr_i) / K_n * 12/T * K_{общ} , \quad i=1, \dots K_n,$$

где

V_{in} и V_{ik} - объём складских запасов на начало и конец периода исследования в i -том магазине

Pr_i - объём продаж в i -том магазине за период исследования

K_n - количество магазинов, входящих в панель

T - период за который собираются данные, выраженный в месяцах

$K_{общ}$ - общее количество магазинов, торгующих исследуемым товаром.

$(\sum (V_{in} - V_{ik}) + Pr_i) / K_n$ - ещё называется индексом панели

Метод на основе индекса покупательской способности

применим в основном для оценки ёмкости региональных рынков, при условии что ёмкость всего рынка известна.

$$E_p = E * I_{ps} ,$$

где

E_p - ёмкость регионального рынка,

I_{ps} - индекс покупательной способности регионального рынка, при расчёте которого с весовыми коэффициентами учитываются:

1) доли располагаемого дохода, 2) розничного товарооборота и 3) численность населения по отношению к стране.

Пример исследования емкости рынка детских игрушек

Показатели	Коэф. значимости фактора	Рынок А		Рынок Б		Рынок В	
Доля детей в возрасте от 0 до 2 лет, проживающих в регионе из общей численности во всех охватываемых фирмой регионов	0,3	1,45	0,435	2,01	0,603	7,73	2,319
Доля доходов населения региона в доходах населения всех регионов	0,4	1,63	0,652	1,90	0,76	7,60	3,04
Доля расходов на игрушки в общем бюджете семьи для данного региона	0,3	4,23	1,269	4,35	1,305	4,72	1,416
Итого доля рынка с учетом влияния факторов	1,0		2,356		2,668		6,775

Расчет ёмкости на основе потребительского принципа

$$E = Чн * (1 - Дм) * Дп * Нп,$$

где

Чн – численность населения в исследуемом регионе;

Дм – доля в общей численности населения лиц, которые ни при каких обстоятельствах не могут быть потребителями продукта;

Дп – доля лиц, являющимися потребителями продукта;

Нп – среднегодовая норма потребления (рассчитывается на основе опросов конечных потребителей и посредников).

Метод оценки общей емкости рынка

С помощью этого метода устанавливается, например, максимальный объем потенциального спроса на новый товар.

1. Устанавливается общая емкость рынка на планируемый к производству новый товар
2. Исследуется какая максимальная доля этого потенциального рынка может быть освоена фирмой.

Пример исследования рынка пельменей без сои

$$ОЕ = Н \times ПП \times X \times СП \times ПБ \times СЦ$$

где:

- ОЕ — Общая емкость рынка пельменей без сои
- Н — Население в возрасте 5 лет и старше
- ПП — Процент жителей, потребляющих пельмени
- X — Среднее число потребления одним потребителем в год
- СП — Среднее потребление пельменей одним потребителем за 1 раз
- ПБ — Процент потребителей, предпочитающих пельмени без сои
- СЦ — Средняя цена средней порции пельменей без сои

Прогнозирование объема продаж и прибыли

Оценка общего числа потенциальных покупателей	1 000 000 чел.
Размер целевого рынка (25% от общего числа покупателей)	$\times 0,25$
Охват дистрибуцией и коммуникациями (75% целевого рынка)	$\times 0,75$
Объем потребления (20 единиц в год)	$\times 20$
Средняя цена единицы товара	$\times 10,00$ руб.
Всего: Прогнозируемый объем продаж	37 500 000 руб.
Доля рынка этого товара нашей фирмы	10%
Итого: расчетная емкость рынка продажи товара нашей фирмы	3 750 000 руб.

Метод суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж

1. Определение повторных продаж для товаров длительного пользования.

$$E_{\text{повт}} = V * (1 / T_{\text{сл}}) ,$$

где

V - общий объём товара, находящегося в пользовании,

$T_{\text{сл}}$ - срок службы данного товара.

2. Суммирование первичных, повторных и дополнительных продаж

$$E = E_{\text{пер}} + E_{\text{повт}} + E_{\text{доп}}$$

Тесты по теме 2

- Исследование рынка
- 14 вопросов по 0,5 балла

1. К задачам маркетинговых исследований можно отнести:

- а)** оценку состояний и тенденций развития конъюнктуры рынка, анализ маркетинговой деятельности организации, анализ загрузки оборудования;
- б)** оценку эффективности управления организацией, исследование поведения потребителей, анализ деятельности конкурентов;
- в)** анализ организации каналов распределения продукции, товарооборота, ценообразования;
- г)** а) и в);
- д)** б) и в).

2. Какое из следующих понятий можно считать синонимом омнибусного исследования?

- а)** панельное исследование;
- б)** полевое исследование;
- в)** исследование с привлечением нескольких клиентов;
- г)** исследование с привлечением нескольких спонсоров;
- д)** качественное исследование.

3. В процессе маркетингового исследования выделяются следующие этапы:

- а)** формулирование проблемы и целей исследования, определение потребности в информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета;
- б)** формулирование проблемы и целей исследования, определение потребности в информации и организация ее сбора, анализ информации, подготовка аналитического отчета;
- в)** формулирование проблемы, организация сбора информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета.

4. Менеджер по маркетингу ошибочно назвал источник первичной информации. Укажите его:

- а)** конкуренты;
- б)** поставщики;
- в)** рекламные агентства;
- г)** аналитические статьи о развитии рынка;
- д)** профессиональные организации.

5. К первичной информации относят:

- а)** данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут не совпадать с целями проводимого анализа;
- б)** данные, специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке;
- в)** данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой совпадают с целями проводимого анализа;
- г)** данные, специально полученные для проведения анализа и подвергшиеся предварительной обработке;

6. К внутренней вторичной информации можно отнести:

- а)** отчеты продавцов, планы маркетинга, перечень жалоб и рекламаций потребителей;
- б)** данные бухгалтерии, объявления конкурентов о найме на работу;
- в)** списки клиентов, данные о регистрации патентов;
- г)** стандарты предприятия, должностные инструкции, результаты налоговой проверки;
- д)** технологические карты, отчеты дилеров, статьи о деятельности предприятия.

7. Вторичная информация включает:

- а)** данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут не совпадать с целями проводимого анализа;
- б)** данные, специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке;
- в)** данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой совпадают с целями проводимого анализа;
- г)** данные, специально полученные для проведения анализа и подвергшиеся предварительной обработке;

8. К недостаткам вторичной информации можно отнести:

- а)** высокую трудоемкость сбора, запаздывание необходимых сведений;
- б)** неполноту данных, отсутствие гарантий надежности;
- в)** сложность проверки, отсутствие опубликованных данных;
- д)** сложность применения к реальной рыночной ситуации, большие затраты времени на сбор;
- г)** нет правильного ответа.

9. Сегментация рынка потребительских товаров проводится по следующим признакам:

- а)** географическому, демографическому, социально-экономическому, поведенческому;
- б)** географическому, демографическому, социокультурному, экономическому;
- в)** экономическому, демографическому, социокультурному, поведенческому;
- г)** географическому, психологическому, социально-экономическому, поведенческому.

10. Целевой сегмент рынка — это сегмент :

- а)** с наибольшей массой прибыли и наименьшей конкуренцией;
- б)** наиболее соответствующий возможностям организации и особенностям развития рынка;
- в)** наиболее однородный;
- г)** имеющий доступные каналы сбыта;
- д)** а), б) и в).

11. Позиционирование – это

- а) Сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений
- б) Набор ценностей, предпочтений, поступков, усвоенных под влиянием различных факторов окружающей среды
- в) Определение в сознании целевых потребителей особого, отличного от конкурента образа компании, товара, услуги
- г) Многомерная комплексная характеристика, отражающая прогнозные модели успешных объемов продажи

12. Ведущим рынком, определяющим перспективы развития других рынков, является:

- а) Рынок средств производства, инвестиционных товаров.
- б) Рынок денежных средств.
- в) Рынок потребительских товаров.
- г) Рынок продуктов питания.

13. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- а)** компаний, приобретающих товары для их последующей реализации потребителю
- б)** покупателей, приобретающих товары для личного потребления
- в)** людей, приобретающих товары для продажи
- г)** отдельных лиц, приобретающих промышленные товары
- д)** фирм-производителей готовой продукции

14. К элементам макросреды маркетинга относятся:

- а)** партнеры по бизнесу;
- б)** налоговая система;
- в)** конкуренция;
- г)** поставщики полуфабрикатов;
- д)** посредники.