



Автономная некоммерческая организация высшего образования
ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

МАРКЕТИНГ

ТЕМА №2. «Методология изучения рынка»

Преподаватель: Еремия Татьяна Владимировна к.э.н.
Контакты: tutsy83@mail.ru

Вопросы для рассмотрения:

- Составляющие анализа маркетинговой среды.
- Маркетинговые исследования.
- Сегментация: понятие, цель, задачи.
- Этапы процесса сегментации.
- Позиционирование товара на рынке: понятие и подходы.

Маркетинговая среда фирмы

— 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.

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, природного, технического, политического и культурного характера.

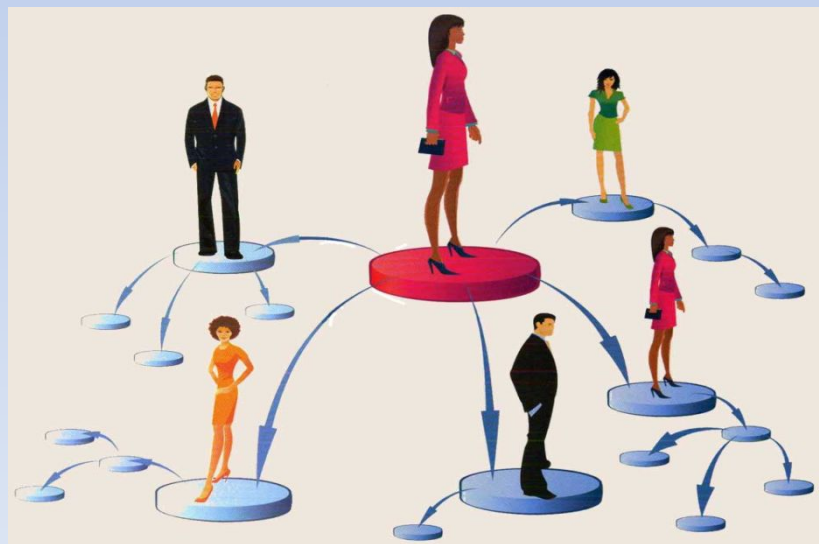
Поставщики

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



Маркетинговые посредники

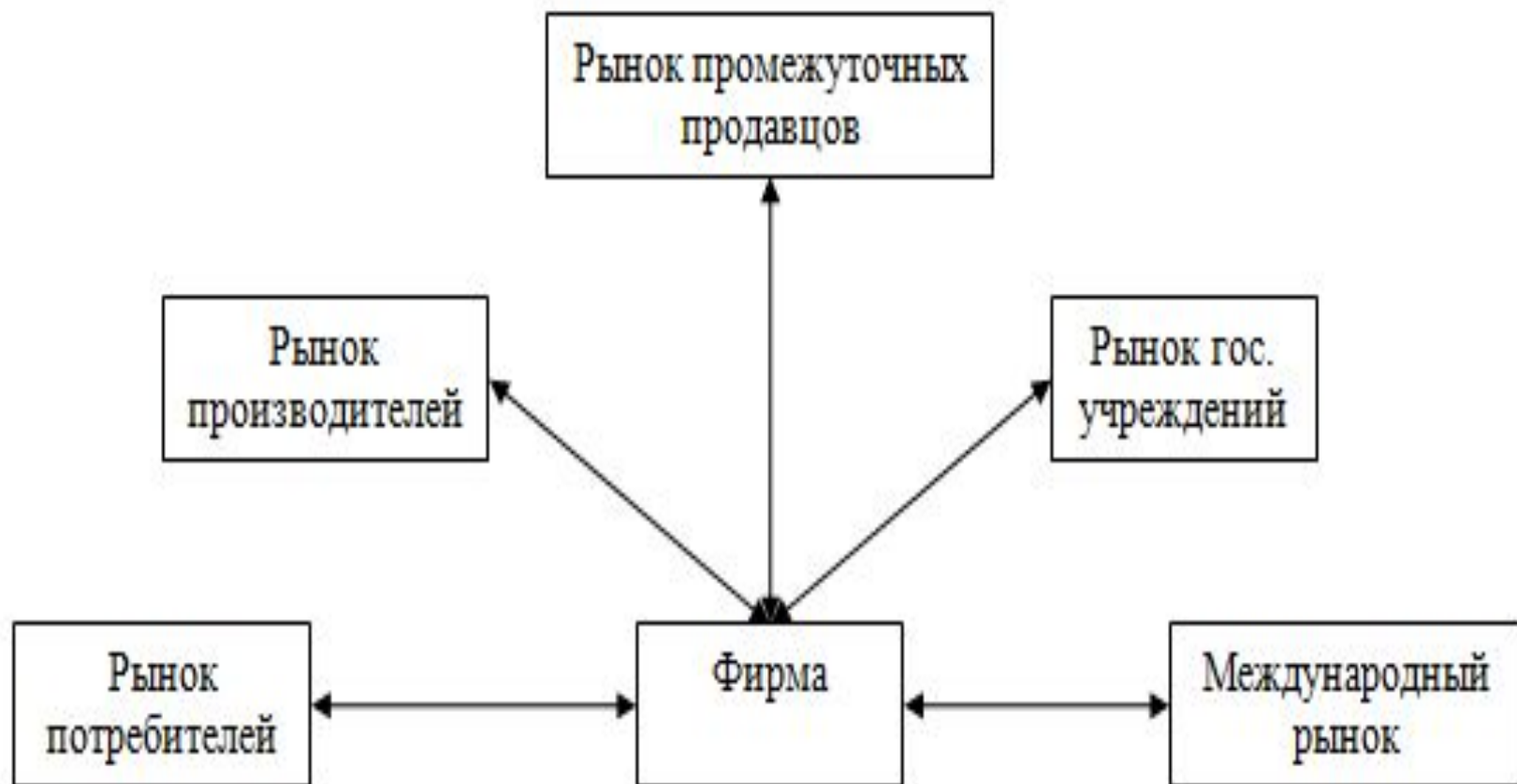
— это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры.



Маркетинговые посредники:

- ТОРГОВЫЕ ПОСРЕДНИКИ.
- ФИРМЫ — СПЕЦИАЛИСТЫ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ.
- АГЕНТСТВА ПО ОКАЗАНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ.
- КРЕДИТНО-ФИНАНСОВЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ.

Типы клиентурных рынков:



Конкуренты:

- Прямые;
- Косвенные



Контактная аудитория:



Факторы макросреды (PEST-анализ)

- Политические факторы;
- Экономические факторы;
- Социальные факторы;
- Экономические факторы.



*«Кто владеет информацией, тот владеет
миром»*

Н. Ротшильд

Информация

– совокупность знаний и данных о состоянии какого-либо объекта, его окружающей среде и процессов, протекающих в ней.

Маркетинговая информация

– информация, содержание которой имеет отношение к маркетинговой деятельности, т. е. это совокупность знаний и данных о состоянии маркетинговой деятельности фирмы, об окружающей ее маркетинговой среде и характерных для нее процессов.

Требуемые свойства информации.

- достоверность;
- актуальность;
- полнота;
- релевантность;
- сопоставимость;
- доступность для восприятия получателя;
- экономичность.



Маркетинговая информация характеризуется:

- разнообразием источников получения;
- коротким временным циклом получения и преобразования;
- большим объемом необходимых данных;
- значительным удельным весом качественных данных, что определяет сложность их сопоставимости.

Маркетинговая информационная система

– это совокупность ресурсов и процедур для сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения информации используемой для принятия маркетинг



Маркетинговая информационная система



Процесс маркетинговых исследований



Наблюдение

– это метод сбора первичной информации путем пассивной (т.е. выявленной посредством восприятия органами чувств) регистрации исследователем определенных процессов, действий людей, событий



Наблюдения проводятся с соблюдением ряда условий:

- в отрезок времени наблюдения не должны происходить изменения в окружающей обстановке, которые повлияли бы на изучаемое поведение;
- наиболее значимые характеристики условий и ситуаций, в которых происходит наблюдение, также должны фиксироваться;
- наблюдаемые процессы должны быть доступны для наблюдения;
- наблюдению подвергается такое поведение, которому люди не придают значения, чтобы запоминать.

Достоинства и недостатки наблюдений

Достоинства наблюдения	Недостатки наблюдения
<ul style="list-style-type: none">– независимость хода исследования от объекта наблюдения, от его желания участвовать в этом процессе и способности выражать свои мысли– наблюдению подвергаются только фактически произошедшие события– возможность восприятия неосознанного поведения людей– возможность учета окружающей обстановки.	<ul style="list-style-type: none">– наблюдатель из общей массы выберет какие-то определенные объекты– субъективность восприятия наблюдаемых событий– наличие эффекта наблюдения (неестественное поведение, когда замечают, что находятся под наблюдением)– невозможность наблюдения одновременно за многими факторами.

Единица наблюдения

– это некоторые действия или их признаки, с помощью которых будет описываться исследуемое поведение, по которым можно судить о произошедшем событии.

Рамки наблюдения

– это степень детализации (количество уровней, определяющих глубину детализации) наблюдаемого поведения, которые должны быть охвачены в процессе исследования.

Эксперимент

– это метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установить взаимосвязи между событиями.

Достоинства и недостатки эксперимента

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">– возможность изучать причинно-следственные связи между событиями.– высокая объективность, так как результаты эксперимента – это фактически произошедшие события– возможность проверки маркетинговых решений, особенно по новым товарам (пробный маркетинг)*– возможность контроля окружающей обстановки	<ul style="list-style-type: none">– сложность отнесения влияния на зависимую переменную за счет конкретной независимой переменной вследствие возможного действия посторонних факторов– неопределенность пригодности результатов эксперимента для других условий среды– наличие временного лага (периода времени) между экспериментом и принятием маркетинговых решений– большие затраты времени и средств– высокий риск

Опрос

– это метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.



Достоинства и недостатки опроса

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">– возможность выявить суждения, мысли, идеи, мотивацию, привычки и другие нетрадиционно принимаемые обстоятельства– гибкость формы проведения– возможность статистической обработки	<ul style="list-style-type: none">субъективность полученной информациизависимость качества информации от средств исследованиязависимость от желания участников опроса высказывать свое мнение

Фокусирование (фокус-группа)

– это форма опроса, предполагающая всестороннее дискуссионное обсуждение проблемы отобранной группой людей (7-15 чел.), проводимое модератором с целью установления качественных параметров поведения потребителей.

Панель

– это форма опроса, предполагающая сбор данных в одной и той же группе людей, на одну и ту же тему через равные промежутки времени с целью контроля происходящих изменений в поведении потребителей под воздействием внешней среды.

Сегментация

это процесс разделения рынка на четко выраженные группы покупателей относительно предпочтения их к определенным товарам.



Сегментация

это процесс разделения рынка на четко выраженные группы покупателей относительно предпочтения их к определенным товарам.

Сегмент рынка

– это идентифицируемая по каким-либо признакам группа покупателей внутри рынка, одинаково реагирующих на комплекс маркетинговых инструментов.



Основные цели

сегментации:

- ✓ наилучшее удовлетворение нужд и потребностей людей, «подгонка» товара под желания и предпочтения покупателей;
- ✓ повышение конкурентоспособности, как товара, так и его производителя, усиление конкурентных преимуществ;
- ✓ уклонение от конкурентной борьбы путем перехода в неосвоенный сегмент рынка;
- ✓ увязка инновационной политики фирмы с запросами четко выявленных совокупностей потребителей;
- ✓ ориентация всей маркетинговой работы на конкретного потребителя.

Классификация видов сегментирования

Сегментирование потребителей

- ▶ Географическое
- ▶ Демографическое
- ▶ Поведенческое
- ▶ Психографическое

Сегментирование делового рынка

- ▶ на рынке B2B покупателями являются юридические лица и применяются к ним другие критерии сегментирования

Сегментирование товарного рынка

- ▶ Назначение товара
- ▶ Производитель
- ▶ Цена
- ▶ Упаковка, объем

Сегментирование конкурентов

- ▶ Прямые
- ▶ Косвенные
- ▶ Сильные - угрозы
- ▶ Слабые - источники роста

Этапы процесса сегментации



Признак сегментации

– это показатель, который служит основанием выделения конкретного сегмента на рынке.

Критерий сегментации

– это показатель оценки обоснованности выбора сегмента.

Содержание признаков сегментации



Критерии сегментации:

- ✓ количественные параметры сегмента;
- ✓ доступность сегмента для предприятия;
- ✓ существенность сегмента;
- ✓ прибыльность;
- ✓ совместимость сегмента с рынком относительно интересов основных конкурентов;
- ✓ эффективность работы на выбранный сегмент рынка.

Позиционирование

– это действия по разработке рыночного предложения компании, направленные на то, чтобы занять благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей



Э. Райс и Дж. Траут выделяют три вида позиционирования

Товара:

1. **позиционирование лидера** требует от компании первой проникнуть в сознание потребителя, при этом, формируя ассоциации с товарной категорией в целом, после чего сохранять эту позицию;
2. **позиционирование последователя** предполагает поиск и последующий захват пустого, ни кем не занятого места в сознании потребителя;
3. **репозиционирование** означает замещение позиции конкурента, то есть, чтобы внушить людям новую идею продукта, необходимо вытеснить старую посредством ее отрицания.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

**УСПЕХОВ В ИЗУЧЕНИИ
МАРКЕТИНГА!**

**Еремия Татьяна Владимировна
tutsy83@mail.ru**