

7.1 Маркетинговая среда и
система маркетинговых
исследований.

Рынок предприятий и
потребительские рынки

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Понятие окружающей маркетинговой среды компании является ключевым понятием маркетинга. Маркетинговая среда всегда рассматривается относительно какой-то конкретной компании, которая выступает в роли активного субъекта.

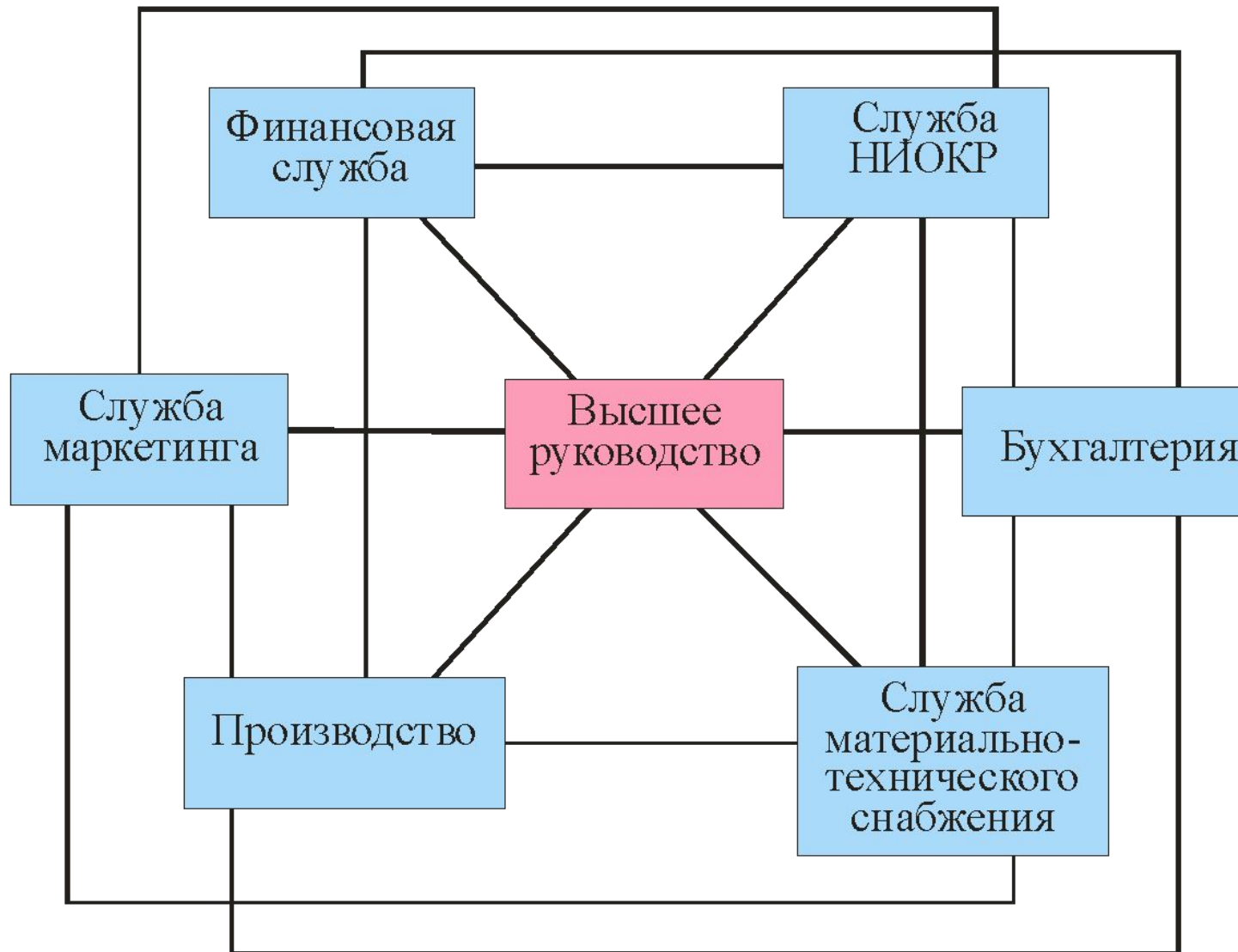
Окружающая компанию маркетинговая среда - это совокупность субъектов и сил (факторов), активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга.

Все эти факторы (силы) требуют тщательного изучения для максимального приспособления к ним.

Исходя из классификации Ф. Котлера, окружающая маркетинговая среда любой фирмы подразделяется на *внешнюю* и *внутреннюю* среды,

Внешняя среда подразделяется, в свою очередь на *макро-* и *микросреды*.

СТРУКТУРА ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ

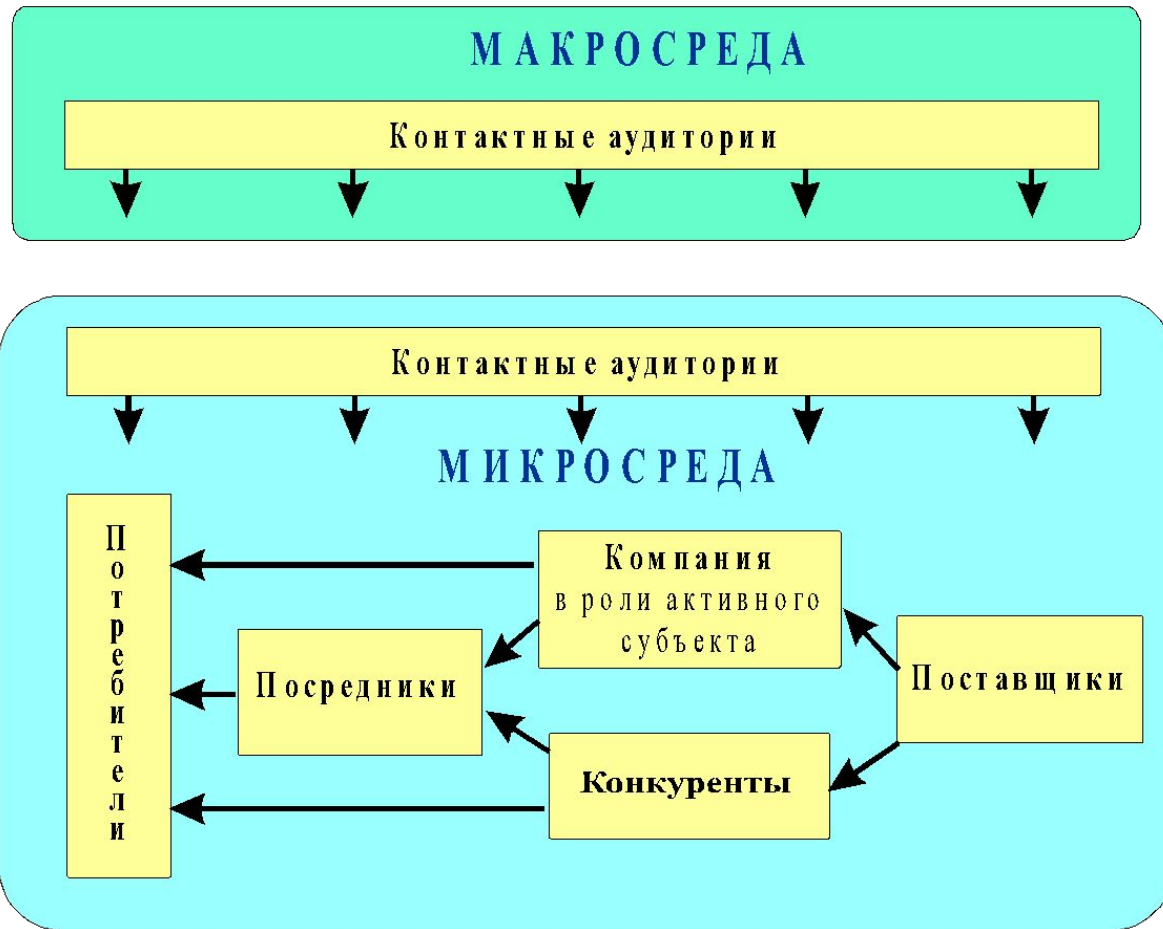


СТРУКТУРА ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ

Макросреда является общей для всех субъектов маркетинга и включает факторы, которые не замыкаются на одно или несколько юридических или физических лиц, а обладают глобальным, обще-рыночным действием. Это *политические, экономические, географические, демографические, национальные, культурные и научно-технические факторы*, на которые субъекты рынка не могут воздействовать, но влияние которых должны учитывать в своей деятельности.

Микросреда представлена силами (конкретными организациями и лицами), имеющими непосредственное отношение к данному субъекту маркетинга и его возможностям. Субъект маркетинга способен контролировать и регулировать свои отношения с этими факторами, к которым Ф. Котлер относит *компанию* в роли активного субъекта, *посредников, поставщиков, конкурентов, целевых потребителей и контактные аудитории*.

СТРУКТУРА ВНЕШНЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ



Понятие и методы маркетинговых исследований

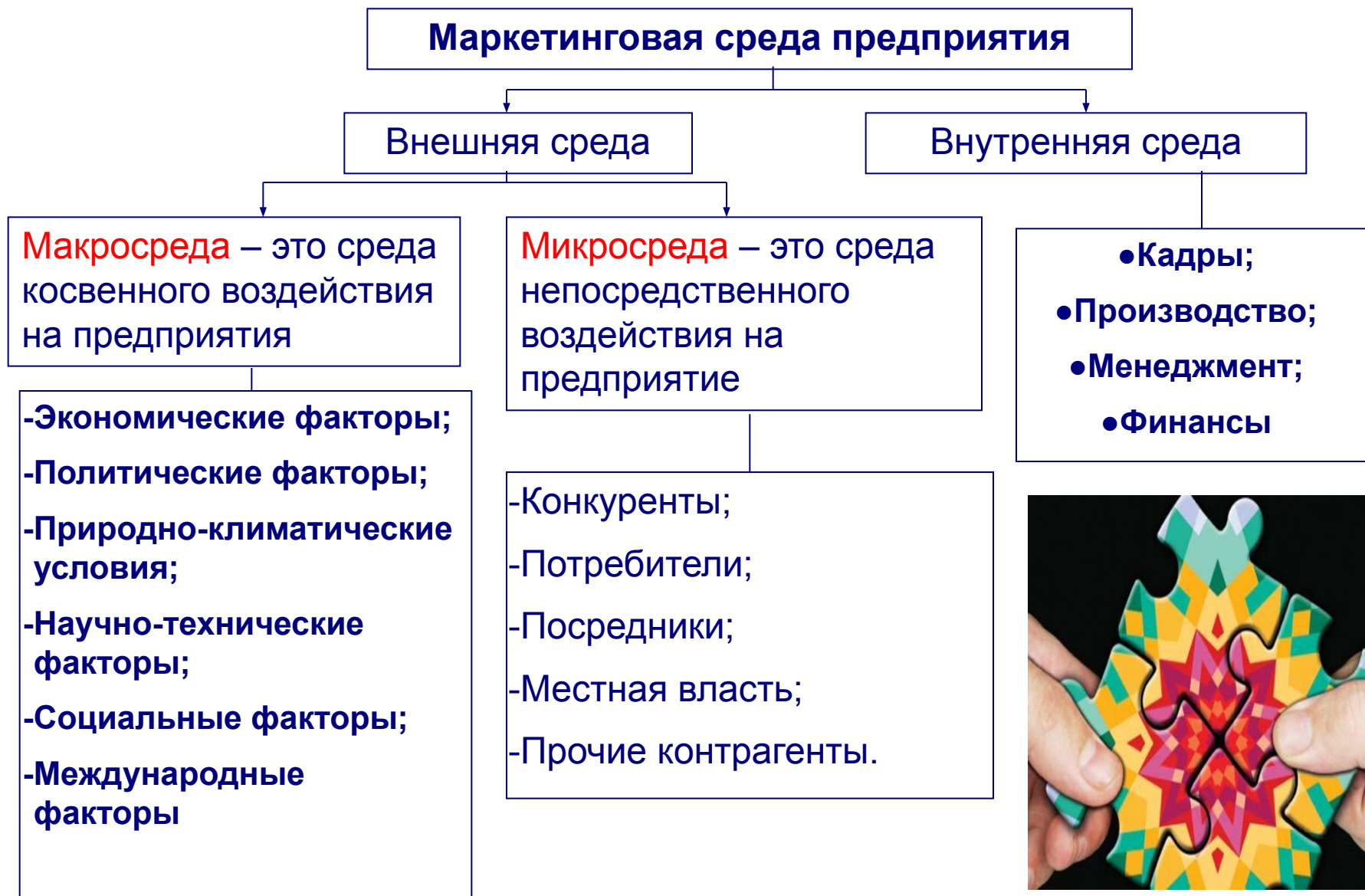
Маркетинговые исследования – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед предприятием маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Задачи маркетинговых исследований

- Сбор, обработка, сводка и хранение информации;
- Анализ влияния факторов макро- и микросреды маркетинга на деятельность фирмы и ее результаты;
- Оценка и анализ конъюнктуры рынка, расчет емкости рынка, характеристика и прогнозирование спроса, анализ его эластичности;
- Оценка собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности;
- Оценка возможностей и поведения конкурента;
- Сегментирование покупателей, выявление тенденций их поведения.



Объект маркетинговых исследований



Предмет маркетинговых исследований



Потребители

Посредники

Конкуренция



Персонал
фирмы

Товар

Методы маркетинговых исследований

Кабинетные методы

Полевые методы



Кабинетные методы исследований основаны на использовании вторичной информации

- Метод анализа документов (традиционный; юридический; психологический)

Методы анализа внешней среды (SWOT-анализ; PEST-анализ; ситуационный анализ)

ABC – анализ

Контент-анализ

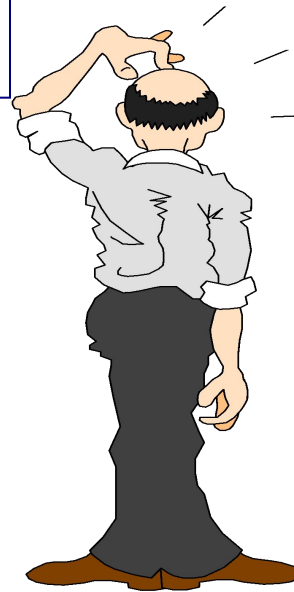
Кабинетные методы

Преимущества

- + большой массив анализируемой информации;
- + быстрое получение информации;
- + невысокая стоимость;
- + простота организации.

Недостатки

- низкий уровень достоверности;
- невозможность корректировки процедуры исследования в процессе исследования;
- Сложность в интерпретации данных.





Полевые методы исследований предполагают сбор и анализ первичной информации



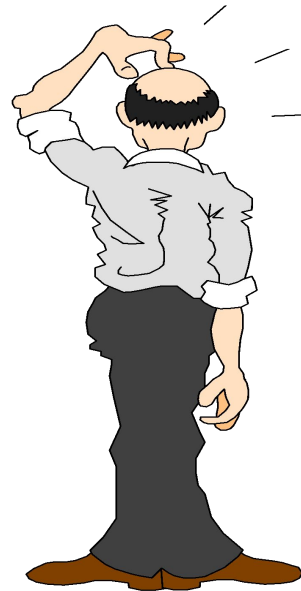
Полевые методы

Преимущества

+ точность и достоверность информации;
+ возможность корректировки процедуры исследования в процессе исследования.

Недостатки

-сложность организации;
-большие затраты времени;
-высокая стоимость исследований.



Этапы и правила проведения маркетинговых исследований

1. Определение проблемы, целей и методов исследования.

- 1.1. Определение потребности в проведении исследований.
- 1.2. Определение проблемы и формулирование целей.
- 1.3. Выбор методов проведения исследований.

2. Разработка плана исследований.

- 2.1. Определение типа необходимой информации и источников ее получения.
- 2.2. Определение методов сбора необходимой информации.
- 2.3. Разработка форм для сбора данных.
- 2.4. Разработка выборочного плана и определение объемов выборки.

3. Проведение исследования.

- 3.1. Сбор данных.
- 3.2. Анализ данных.
- 4. Интерпретация полученных результатов и доведение их до руководства.
- 4.1. Подготовка заключительного отчета.
- 4.2. Презентация заключительного отчета.

Этапы проведения
маркетинговых
исследований

```
graph TD; A[Этапы проведения маркетинговых исследований] --> B[1. Определение проблемы, целей и методов исследования.]; A --> C[2. Разработка плана исследований.]; A --> D[3. Проведение исследования.]; D --> E[4.1. Подготовка заключительного отчета.]; D --> F[4.2. Презентация заключительного отчета.];
```

Предварительное рассмотрение

- Какая требуется информация?
- Кто является целевым респондентом?
- Какой метод сбора информации будет использован при опросе?

Разработка опросника

- Определить структуру опросного листа.
- Сократить вероятность ошибок при заполнении.

Технология формулирования вопросов

1. Определить вид вопросов: «закрытые» или «открытые».
2. Предлагать четкие формы ответов на вопрос.
3. Определить, какую цель преследует каждый вопрос.
4. Добиться предельной точности формулировки вопроса.
5. Предлагаемый набор ответов не должен даже частично пересекаться.
6. Использовать действующий язык среды исследования.
7. Не использовать слов и выражений, выказывающих пристрастие.
8. Избегать вопросов с двойным смыслом.
9. Предлагать однозначные варианты ответов.
10. Вопросы должны быть реальными и имеющими ответ.

Тестирование опросника



Рынок предприятий - это совокупность лиц и организаций, закупающих товары для использования их в дальнейшем в производстве, для перепродажи или перераспределения. Предприятия - это рынок сырья, комплектующих изделий, капитального имущества (оборудования, зданий), предметов снабжения и деловых услуг.

Потребительский рынок - это совокупность отношений, возникающих между продавцами и покупателями работ, услуг, товаров, с одной стороны, и их потребителями - с другой; это отношения по поводу спроса, предложения и реализации предметов и услуг индивидуального потребления, складывающиеся в торговле, общественном питании, в сфере платных услуг. Потребительский рынок, его функционирование, определяется системой социально-экономических и организационных отношений по поводу производства и реализации потребительских товаров, социально-экономического обеспечения жизнедеятельности отдельных социальных групп и слоев населения конкретной территории.

Домашнее задание:

1. Дайте определение маркетинговой среде, его видам.
2. Что такое маркетинговые исследования?
3. Как вы считаете, в каких случаях эффективен полевой метод, а в каких кабинетный?
4. Опишите структуру рынка предприятий.
5. Какие существуют виды потребительского рынка?