

Тема 4. Маркетинговые исследования

1. Определение, цели, направления, задачи, методы маркетинговых исследований.
 2. Жизненный цикл и процесс маркетинговых исследований.
 3. Технология маркетинговых исследований
 4. Маркетинговые исследования рынка. Показатели оценки состояния рынка.
 5. Сегментация рынка, критерии, признаки, выбор целевого рынка.
Маркетинговые стратегии сегментации.
 6. Маркетинговая информация, маркетинговая информационная система.
-

1. Определение, цели, направления, задачи, методы маркетинговых исследований



Маркетинговое исследование рынка - это процесс постоянного и непрерывного сбора, анализа, оценки информации о факторах, влияющих на спрос, поведение и мотивацию субъектов рыночных отношений, которые действуют в определенном сегменте.

Целевые направления исследования

Поиск, изучение

1

Описание, оценка

2

Объяснение

3

Проверка гипотезы

4

Разработка
прогноза, предложений, плана мероприятий

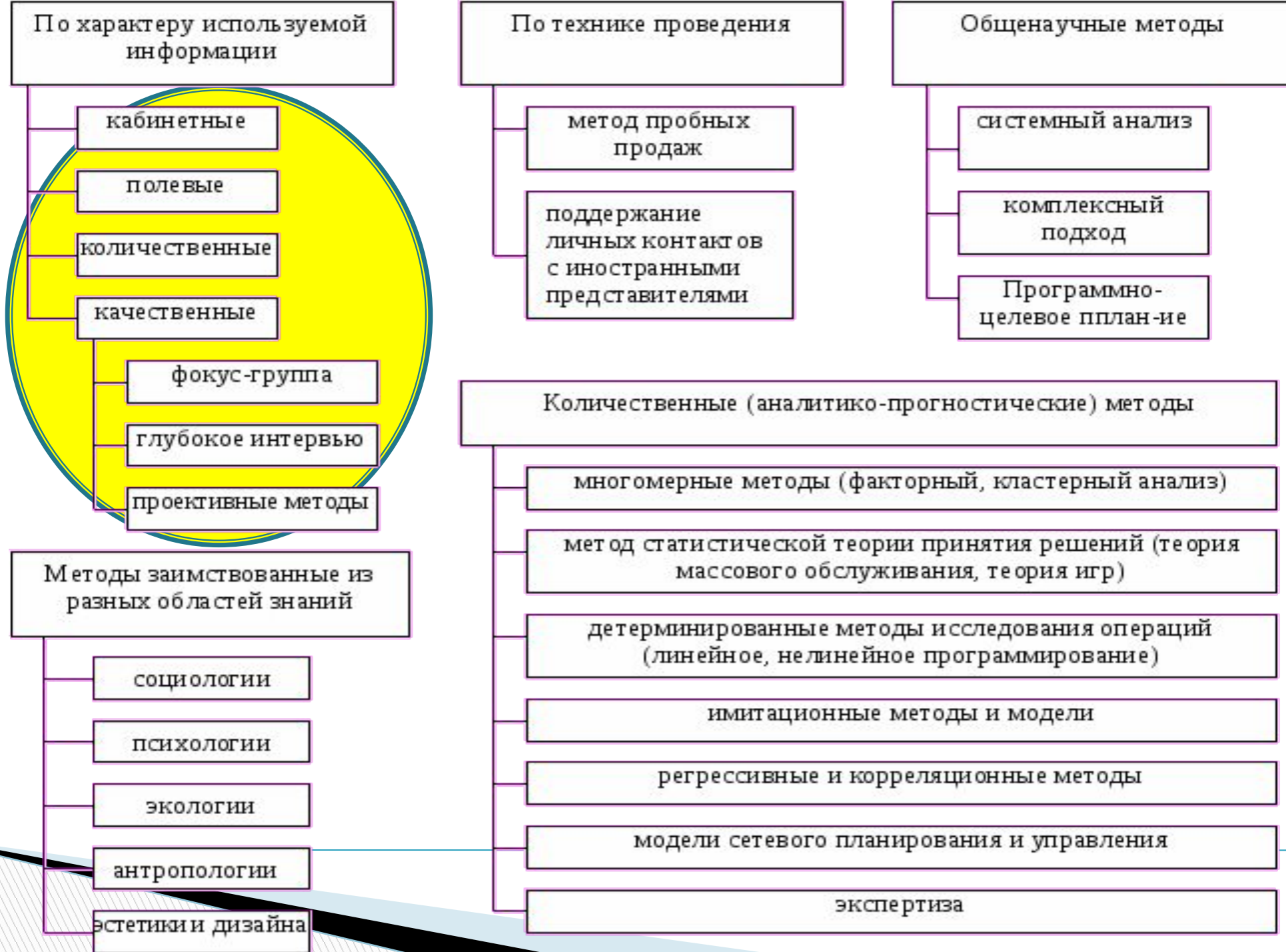
5

Вид маркетингового исследования#	Основные направления#
Изучение спроса#	Изучение объёма, структуры и динамика спроса; исследование потребительских требований и предпочтений; изучение эластичности спроса#
Изучение предложения#	Исследование объёма, структуры и динамики предложения; исследование производственного и сырьевого потенциала предложения; изучение эластичности предложения#
Изучение цен#	Исследование уровня цен, сложившихся на рынке; изучение динамики цен за определённый период времени; исследование основных ценовых тенденций#
Изучение конъюнктуры рынка#	Изучение ситуации, сложившейся на рынке под воздействием следующих конъюнктурообразующих факторов: предложения товаров, спросы на товары, сбалансированности рынка, масштаба рынка, динамики рынка и т.д. #
Изучение процессов протекающих на рынке#	Исследование характеристик рынка, тенденций деловой активности, ёмкости рынка и доли фирмы на нём, изучение конъюнктуры рынка и т.д. #

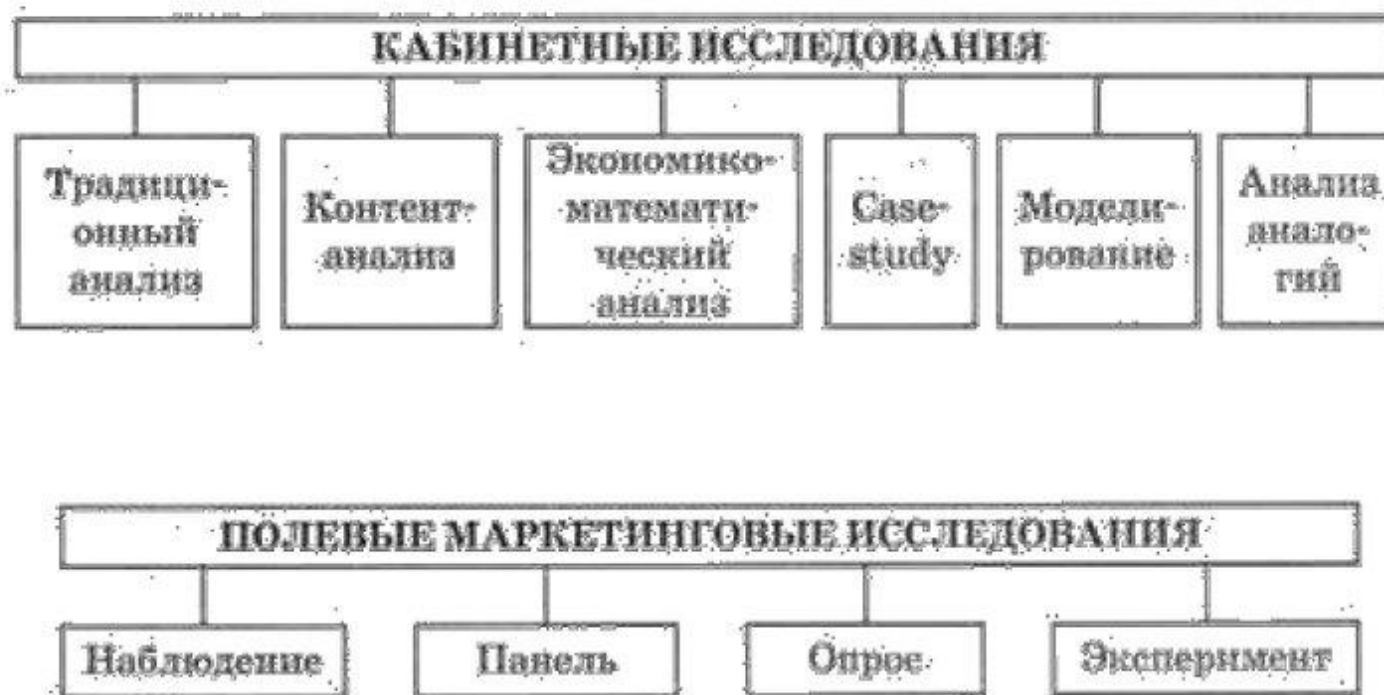
Типовые задачи маркетинговых исследований рынка – это оценка:

- ✓ Текущей и ожидаемой ёмкости рынка.
- ✓ Текущей и ожидаемой доли (своей части в общей емкости) рынка.
- ✓ Текущего и ожидаемого спроса. Объёмов покупок, совершенных и ожидаемых сделок, уровня текущей и ожидаемой потребительской лояльности.
- ✓ Текущего и ожидаемого предложения. Текущего и возможного объема поставок на рынок товара всеми продавцами. Конкурентов, объемов их предложения.
- ✓ Текущего и планируемого сбыта. Количества и эффективности каналов сбыта продукции или услуг.

Методы маркетинговых исследований

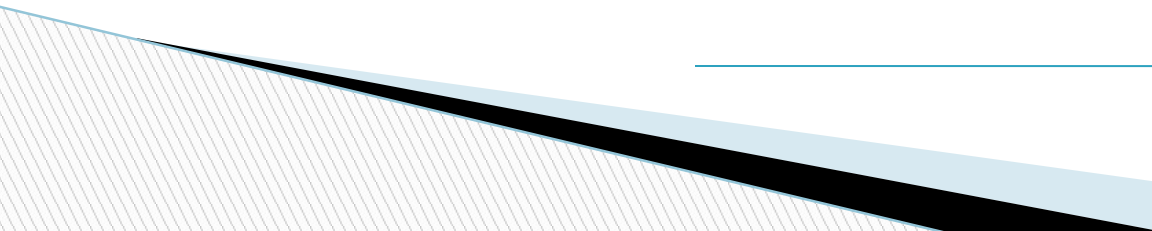


Методы маркетинговых исследований

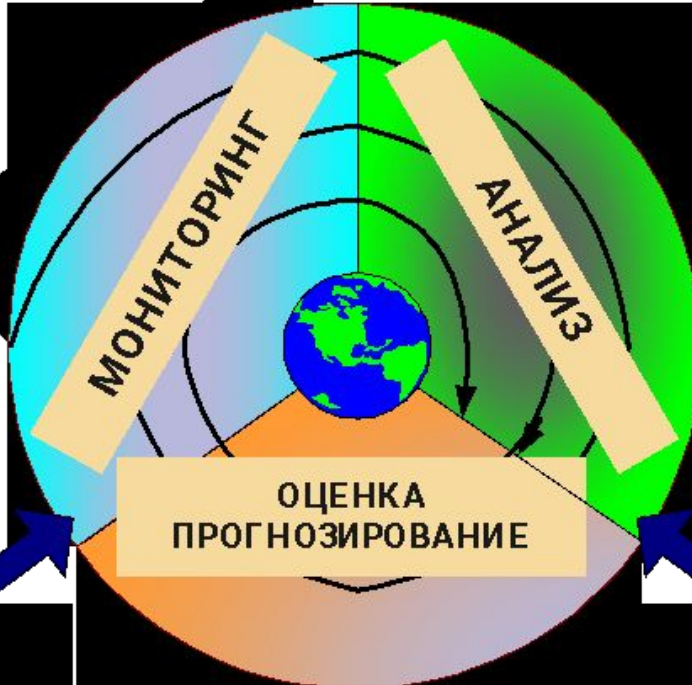


2. Жизненный цикл и процесс маркетинговых исследований

Жизненный цикл маркетинговых исследований (ЖЦ МИ) - непрерывный процесс, который начинается с момента принятия решения о необходимости их проведения и заканчивается в момент подготовки аналитических отчетов, предложений по эффективной работе на рынке.



ОСНОВНЫЕ ПРОЦЕССЫ



ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПРОЦЕССЫ



ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ ПРОЦЕССЫ

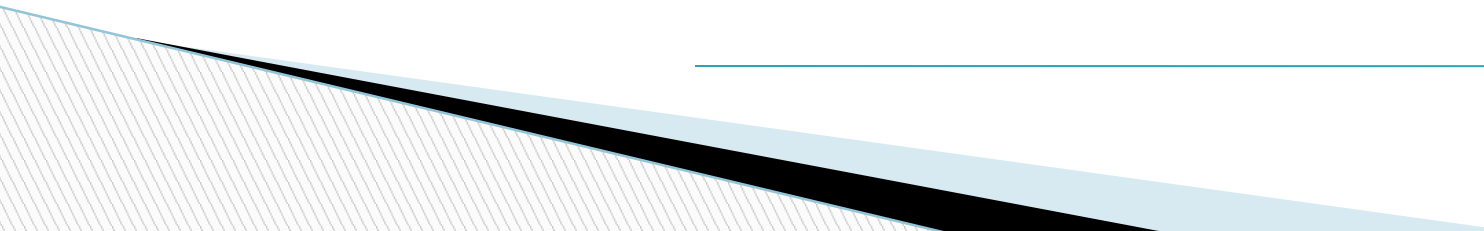


ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ



Маркетинговые исследования (мониторинг, анализ, оценка, прогнозирование) на железнодорожном транспорте в сфере перевозок проводятся по параметрам:

- 1. масштаб исследования** (*внешняя среда*: внешнеэкономическая среда (мировой уровень), макросреда (федеральный уровень), микро (конкурентная) среда; *внутренняя среда* железнодорожного транспорта);
- 2. класс объекта исследования** (*состояние и динамика развития экономики*: предприятия (клиента, партнера, поставщика сопутствующих услуг, перевозчика), области, региона, района тяготения к железной дороге, отрасли, субъекта Российской Федерации, мирового рынка);
- 3. объект исследования** (транспортный рынок; рынок транспортных услуг; товарный рынок (цены на продукцию грузообразующих предприятий: ДАФ, ФОБ, в регионе потребления); тарифы на перевозки грузов различными видами транспорта; сбытовые системы клиентов железнодорожного транспорта; системы продвижения на рынке продукции и новых видов услуг железнодорожного транспорта);

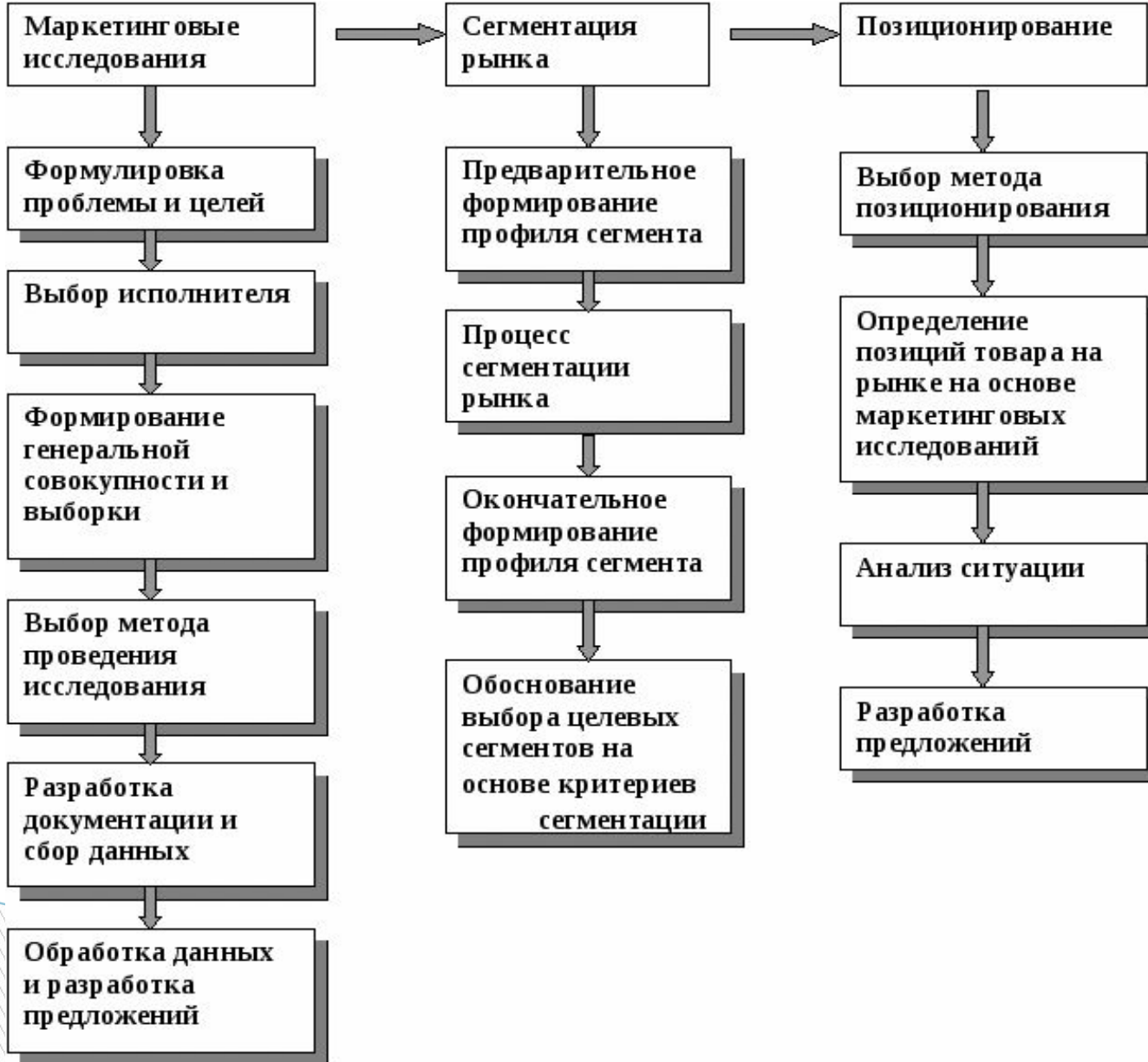
-
1. **продукт** (средства производства и потребления: перевозки, транспортные услуги; сырье, материалы, оборудование и т.д.);
 2. **вид показателей**, характеризующих объект исследования (*количественные*: цены на продукцию и сырье; тарифы на транспортные услуги; объемы производства грузоотправителей, объемы сбыта клиентуры, объемы перевозок определенными видами транспорта и др.; а также *качественные*: платежеспособность, финансовая устойчивость, деловая активность, планы развития предприятия и др.);
 3. **временной горизонт** (ретроспективное, оперативное, текущее, прогнозное исследование);
-
- 

1. периодичность (*постоянные* - проводимые регулярно в установленные сроки; *периодические* - проводимые регулярно без привязки к определенным срокам; *ситуационные (целевые)* - проводимые по мере возникновения маркетинговых проблем);
 2. источник получения маркетинговой информации (внутренний, внешний, первичный, вторичный);
 3. степень охвата объектов маркетинговых исследований (*полные* – предусматривающие изучение всего множества обследуемых объектов, *выборочные (разведочные)* – предполагающие исследование отдельно взятого сегмента или единицы рынка);
 4. характер исследования (*экспериментальные* – предусматривающие практическую проверку гипотезы о причинно-следственных связях явлений и процессов, протекающих на рынке транспортных услуг и его окружении; *аналитические* - направленные на выяснение причин, лежащих в основе, возникающих проблем в области сбыта и продвижение на рынке продукции железнодорожного транспорта).
-

Процесс маркетингового исследования включает фазы:



3. Технология маркетинговых исследований



4. Показатели оценки состояния рынка

Доля рынка

$$D_t = \frac{O_t}{E_t} * 100\%$$



O_t – объем продаж продукции предприятия за период;

E_t – потенциальная емкость рынка данной продукции за период.

Емкость рынка

$$E_t = O_{\text{нп}} + O_{\text{и}} + O_{\text{э}} - O_{\text{пер}}$$

$O_{\text{нп}}$ – объем национального производства за период;

$O_{\text{и}}$ – объем импорта за период;

$O_{\text{э}}$ – объем экспорта за период;

$O_{\text{пер}}$ – объем переходящих остатков на начало периода, следующего за расчетным.



Коэффициент эластичности спроса

$$E_P^D = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P} \quad \% \Delta Q = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} 100\%; \quad \% \Delta P = \frac{P_2 - P_1}{P_1} 100\%$$

$$E_P^D = \left(\frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \cdot 100\% \right) : \left(\frac{P_2 - P_1}{P_1} \cdot 100\% \right) = \frac{(Q_2 - Q_1) P_1}{(P_2 - P_1) Q_1}$$

Q_1 и Q_2 — первоначальный и текущий объем спроса;
 P_1 и P_2 — первоначальная и текущая цена.

Если $E_P^D > 1$ — спрос эластичен; чем выше этот показатель, тем эластичнее спрос.

Если $E_P^D < 1$ — спрос неэластичен.

Если $E_P^D = 1$ — спрос с единичной эластичностью (снижение цены на 1 % приводит к росту объема спроса тоже на 1 %).

Индекс концентрации (concentration ratio)

$$CR_k = \sum_{i=1}^k D_i$$

D_i – рыночная доля i -го предприятия;

k - число предприятий, для которого рассчитывается показатель.



Индекс Херфиндаля-Хиршмана (Herfindal-Hirshman Index)

$$\text{HHI} = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2, \quad \text{где}$$

S_1^2 и S_2^2 — это возведённая в квадрат процентная доля товаров и услуг компании в определённой отрасли.

Определяется как отношение продаж производителя на рынке ко всему объёму товаров или услуг в этой отрасли.

Полученная величина должна находиться в диапазоне между 1 и 10000.

Показатель в 10000 означает полную монополизацию сектора экономики одной компанией.



Четырехдольный показатель концентрации рынка (I_1)

$$I_1 = \frac{p_1 + p_2 + p_3 + p_4}{P} \cdot 100$$

$p_1 - p_4$ — объем реализации продукции четырьмя первыми предприятиями в ранжированном списке предприятий, составленном в порядке убывания объемов реализации продукции;

P — общий объем реализации продукции на исследуемом сегменте рынка.

Индекс Розенблюта (Холла-Тайдмана)

$$HT = \frac{1}{2 \sum R_i q_i^{-1}},$$

HT – ранговый индекс концентрации;

R_i – ранг *i*-й предпринимательской фирмы на рынке одноимённых товаров (по убывающей, самая крупная фирма имеет ранг 1);

q_i – доля продаж *i*-й предпринимательской фирмы на рынке одноимённых товаров.

Ранговый индекс **HT** изменяется в пределах от $1/n$ до 1, где **n** – число конкурентов на данном секторе рынка.

Чем меньше значение этого индекса, тем менее монополизирован сектор рынка.

Максимальное значение индекса **HT = 1**, означает один из субъектов бизнеса, в рассматриваемом секторе рынка, приобрёл монопольную позицию.

Минимальное значение индекса **HT = 1/n**, где

n – число предпринимательских фирм, работающих в данном секторе рынка.

5. Сегментация рынка, критерии, признаки, выбор целевого рынка. Маркетинговые стратегии сегментации.



По закону Парето, который основан на статистических исследованиях,

20% потребителей покупают **80%** товаров определенной марки, представляя обобщенную группу *целевых потребителей*, ориентированных на данный товар.

Остальные **80%** потребителей приобретают **20%** товара данной марки и *не имеют четкого выбора*, они скорее всего *совершают случайные покупки*.

Сегментация рынка – разделение рынка по различным параметрам (характеристикам) на четко *выраженные группы покупателей* (сегменты), каждая из которых имеет *сходные предпочтения* и *одинаково реагирует* на предложенный товар или на виды маркетинговой деятельности (рекламу, ценовую политику и пр.).



Признаки сегментации

- а) Географические признаки — климат, часть света, страна, район, город, село, плотность населения. Географическая сегментация является наиболее простой.
- б) Демографические (численность населения, уровень рождаемости, пол и возраст, состав семьи, национальность и т.п.)
- в) Социально-экономические (доходы, уровень потребления, род занятий, образование и т. п.)
- г) Психологические признаки (образ жизни, тип личности, черты характера и т.п.)
- д) Поведенческие признаки (мотивы совершения покупки, искомые выгоды, тип покупателя, степень готовности покупателя к восприятию товара и т.п.).

Критерии:

- а) отрасль (промышленность, сельское хозяйство, торговля и пр.);
- б) форма собственности (частная, государственная и пр.);
- в) сфера деятельности (основное производство, научные исследования и пр.);
- г) размер предприятия (малое, среднее, крупное);
- д) географическое положение (Крайний Север, Поволжье и т. п.).

Оценка сегментов рынка

Шаг 1. Определение степени привлекательности потенциального рынка:

- ✓ его размера,
- ✓ темпов роста,
- ✓ доступности и существенности,
- ✓ прибыльности,
- ✓ степени риска.

Варианты действий:

1. Сосредоточить усилия на одном сегменте.
2. Удовлетворять какую-то одну потребность всех групп потребителей.
3. Удовлетворять все потребности одной группы потребителей.
4. Выборочная специализация на различных сегментах.
5. Работа на всем рынке.

Стратегии сегментации:

Недифференцированный (массовый) маркетинг. Вид маркетинга используется, когда предприятие пренебрегает различиями сегментов и выходит на рынок *с единственным товаром* в расчете на выгодного покупателя, при этом больше внимания уделяется *общности* покупателей.

Товар должен удовлетворять как можно большее количество покупателей (*рынок однороден и насыщен*).

Дифференцированный маркетинг, используется для товаров, имеющих много конструктивных отличий. При такой стратегии маркетинга выделяется и обслуживается как можно *большее количество сегментов* рынка.

Концентрированный маркетинг, предполагает целенаправленную работу только на одном сегменте рынка с одной группой потребителей.

6. Маркетинговая информация, маркетинговая информационная система

Требования к информации

актуальность - своевременность, отражения реального состояния исследуемых объектов и процессов, как внутри железнодорожного транспорта, так и на рынке транспортных услуг и его окружении;

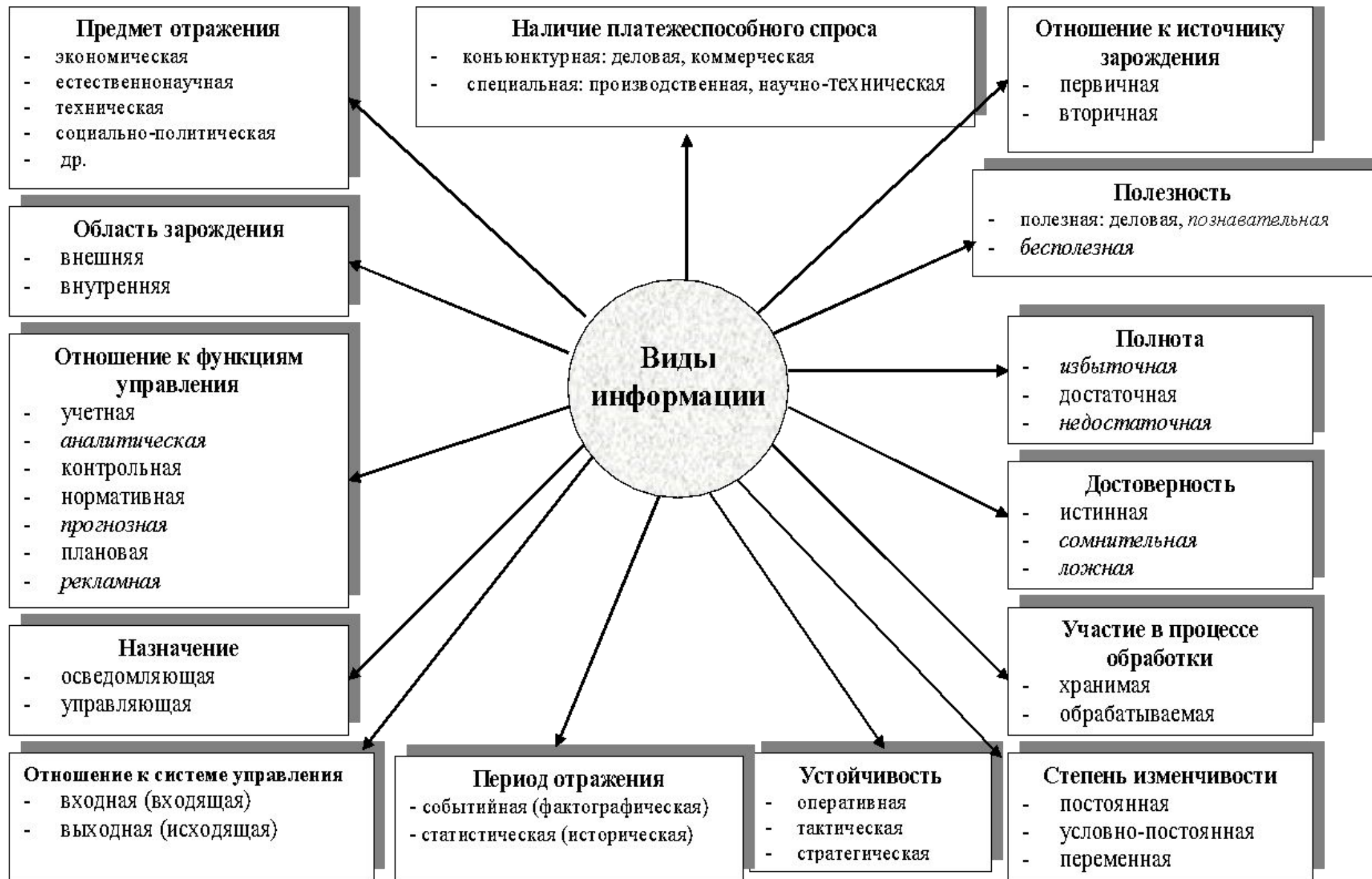
достоверность – максимально возможная точность воспроизведения состояния маркетинговой среды;

релевантность – смысловое соответствие между информационным запросом и полученным сообщением;

полнота отображения - отражение максимально возможного и достаточного набора показателей и факторов внешней среды;

целенаправленность - ориентированность на конкретные цели и задачи;

согласованность и корректность – увязка маркетинговых с комплексом других экономических, финансовых и производственных показателей.



Сравнительные характеристики видов информации, используемой на железнодорожном транспорте

№	Показатели сравнения	Виды информации, используемой в управлении		
		Экономическая	Финансовая	Маркетинговая
1.	Область отражения и исследов.	Экономика	Финансы	Экономика Финансы Политика Наука и др.
2.	Основные функции	Учет Анализ Планирование	Учет Анализ	Учет Анализ Прогнозирование Планирование
3.	Уровень использования	Экономические службы всех уровней управления	Финансовые службы всех уровней управления	Менеджеры высшего звена Руководство компании Государственные органы управления
4.	Структурированность	Оперативная отчетность Стат. отчетность	Бухгалтерская отчетность	Аналитические обзоры Справки Предложения Обоснования Программы Анонсы Реклама
5.	Вид показателей	Количественные: <i>натуральные, стоимостные</i>	Количественные: <i>натуральные, стоимостные</i>	<i>Количественные Качественные</i>
6.	Периодичность составления выходных форм	День (в реальном режиме времени) Месяц Квартал Полугодие Год	Месяц Квартал Полугодие Год	Квартал Год по мере возникновения запроса, инициируемого руководством, др. уполномоченными органами власти
7.	Формализуемость	Высокая	Высокая	Высокая Низкая (в зависимости от области отражения, источника данных)
8.	Источники информации по:	Внутренние	Внутренние	Внутренние Внешние
9.	- отношению к сист. управ.			
	- надежности	Достоверные	Достоверные	Достоверные Сомнительные Ложные
10.	- степени полноты	Достаточные	Достаточные	Избыточные Недостаточные
11.	- полезности	Полезные (деловые)	Полезные (деловые)	Деловые Познавательные
12.	- платности	Бесплатные	Бесплатные	Бесплатные Платные
13.	- степени конфиденциальности	Официальные	Официальные	Официальные Неофициальные

Информационная среда маркетинга на железнодорожном транспорте



Для получения аналитической информации необходимо создать маркетинговую ИС, в которой определены **взаимосвязи (зависимости)** между известными фактами.

Зависимости могут иметь:

- ✓ **стабильный**
- ✓ **безусловный (парадигматический)**
- ✓ **динамический характер**

Парадигматические зависимости описываются в виде *отношений* объектов
(связей фактов)

- **Классификационных** (*род-вид*).

Пример: род груза - каменный уголь; вид груза - шихта угольная марки Т.

- **Агрегативных** (*целое-часть*).

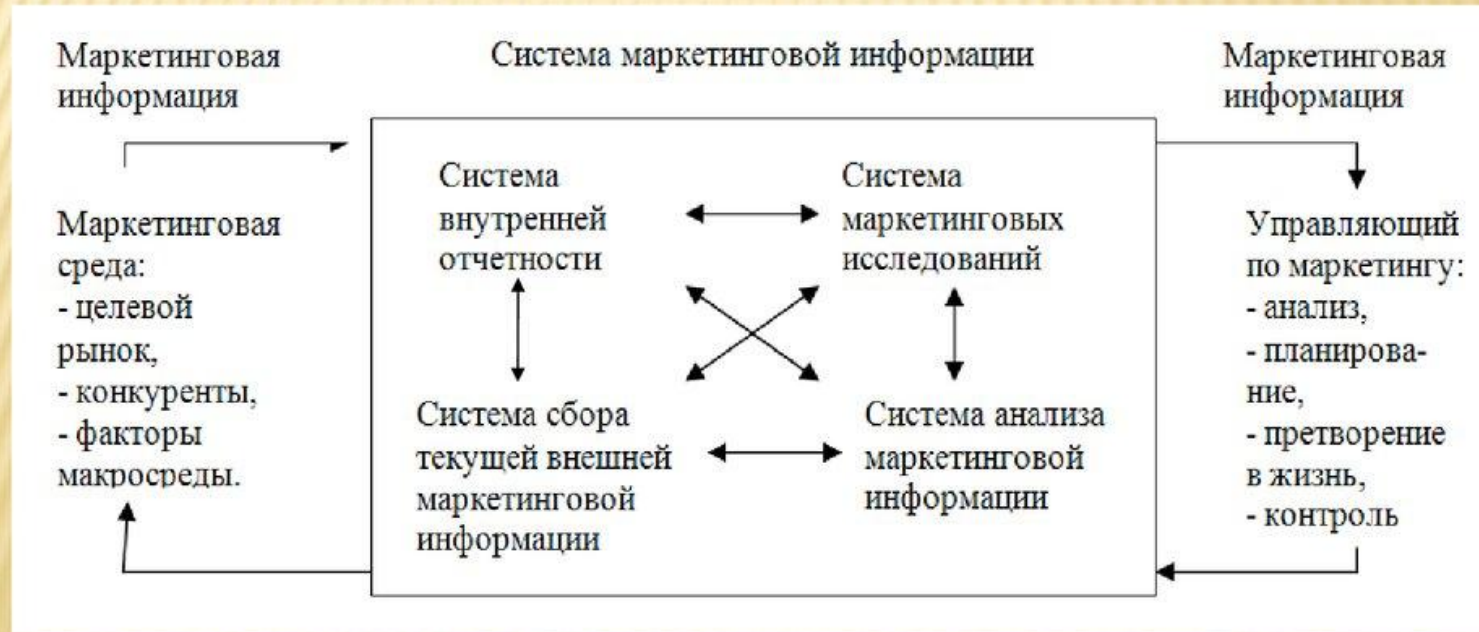
Пример: целое - трубная металлургическая компания (ТМК); часть – Волжский трубный завод.

- **Ассоциативных** (*образ*).

Пример: угольный бассейн, внутрироссийский рынок грузовых перевозок, мировой товарный рынок.

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Система маркетинговой информации - постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.



Информационные технологии корпоративного управления работой ОАО «РЖД» на рынке грузовых перевозок

