

Маркетингова обкръжаваща среда. Маркетингови проучвания

Тема 2

Преподавател: проф. д-р Невяна Кръстева

SWOT анализ

- Силни страни (вътрешни)
- Слаби страни (вътрешни)
- Възможности (външни)
- Заплахи (външни)

STEP

Много маркетинголози наричат факторите на маркетинговата обкръжаваща среда Социални, Технологични, Икономически и Политически променливи.(STEP).

Някои маркетинголози подреждат факторите по друг начин и говорят за PEST.

PEST анализ

- Политически фактори
- Икономически фактори
- Социално-културни фактори
- Технологични фактори

Политически/правни

- Закони за защита на конкуренцията
- Закони за опазване на околната среда
- Данъчна политика
- Законова регламентация на заетостта
- Държавна политика
- Законодателство
- Други

Икономически фактори

- Инфлация
- Заетост
- Разполагаем доход
- Бизнес цикли
- Цени на енергоносителите
- Други

Социално-културни фактори

- Демографски фактори
- Разпределение на дохода
- Социална мобилност
- Промени в начина на живот
- Консюмеризъм
- Нива на образование
- Други

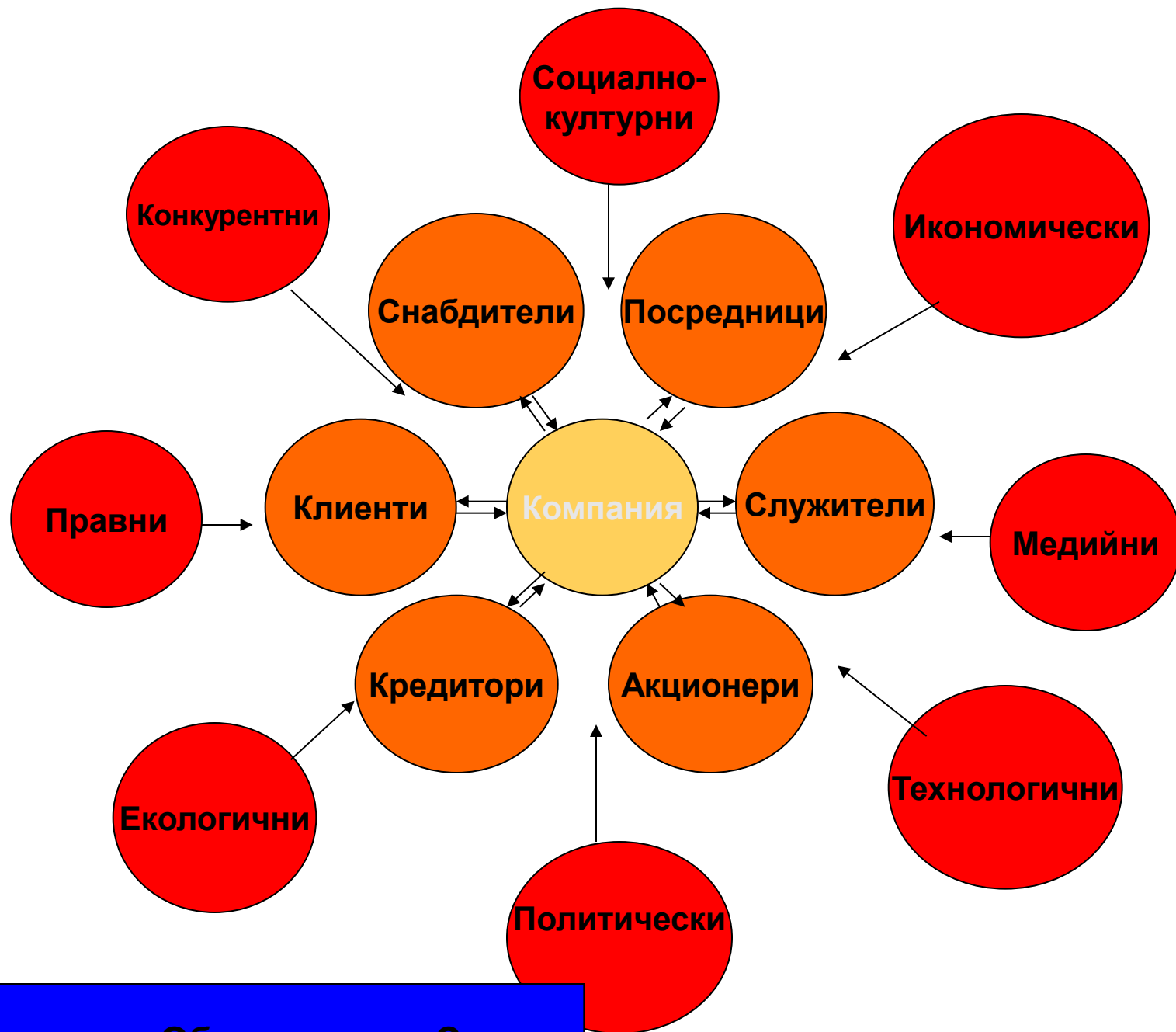
Технологични фактори

- Нови открития и иновации
- Темпо на отпадане на продукта
- Интернет
- Информационни технологии
- Други

8 фактора

Лично аз предпочитам да анализирам 8 фактора на маркетинговата обкръжаваща среда:

- Социално-културни
- Икономически
- Технологични
- Екологични
- Политически
- Правни
- Медийни
- Конкуренти



Маркетинговата Обкръжаваща Среда

Икономическа Среда

Икономически фактори и сили, които влияят на производството и предлагането на стоки и услуги и на желанието и възможността на потребителя да ги купува. Те включват икономическата система, доход на потребителя, икономически растеж и стабилност, инфлация и валутни курсове.

Икономическа Среда

Икономически растеж

Нарастването на националния брутен вътрешен продукт (GNP): стойността на всички продукти и услуги, произведени в страната в рамките на една година за всички пазари.

Рецесия

Период на нисък икономически растеж, в който безработицата нараства, а доходите и покупателната способност намаляват.

Културна и Социална Среда

Ползите, отношенията, ценностите, и обществените институции, които се намират в обществото и културата където действа Маркетинга.

Демографски фактори

Обективни, измерими характеристики на населението, например брой, географско разположение, възраст, пол, раса, доход, и образование

Технологична Среда

Силите, които спомагат за подобряването на начина по който хората и машините изпълняват задачи

Конкурентна Среда

- Конкурентната среда влияе на броя и вида на конкурентите, срещу които маркетинговият мениджър(компанията) трябва да се изправи, и на тяхното поведение. Маркетинговите мениджъри не могат да контролират тези фактори, но те могат да избират стратегии, които избягват директната конкуренция.

Конкурентна Среда

Идеална(чиста) конкуренция

Конкурентна среда, в която има голям брой както от купувачи, така и от продавачи

Монополистична конкуренция

Конкурентна среда, в която разумно голям брой продавачи се конкурират въз основата на отличаващи се продукти

Конкурентна Среда

Монопол

Само един продавач на пазара

Олигопол

Конкурентна среда с много купувачи и малко продавачи, всеки от които притежава значителен пазарен дял и влияние върху цените

Анализ на конкурента

- Маркетинговите мениджъри прибегват често до анализ на конкурента – организиран подход за оценка на силните и слабите страни на настоящите или евентуалните стратегии на конкурента

Таблица за Анализ на конкурента

	Настояща или планирана стратегия на фирмата	1-ви силни и слаби страни на конкурента	2-ри силни и слаби страни на конкурента
Целеви пазар			
Продукт			
Дистрибуция			
Комуникации			
Цена			
Конкурентни бариери			
Вероятни отговор(и) 13/10/2013			

Конкурентни Бариери

- Условие, което затруднява конкурирането на една фирма на пазара или дори го прави **НЕВЪЗМОЖНО**

Пример: NutraSweet притежава патент (изтекъл ли е?)

Маркетингови изследвания

Проф. д-р по ик. Невяна Кръстева

Дефиниция

Маркетинг изследванията представляват системно и обективно набиране и обработка на информацията, необходима за разкриване и решаване на проблемите, свързани с маркетинга

Определение

- Системен процес: Планов, следващ поредица от логични стъпки, започващи с дефиниране на проблема и завършващи с предложение за решение
- Обективен: Данните се набират като се използват научни методи; използват се статистически методи

Пазарното проучване (1) и Маркетинговото изследване (2) са различни:

- (1) Насочено е към описание на пазарите – техният размер, местоположение и тенденция за развитие
- (2) По-широко приложение. Маркетингът не е точна наука – всеки проблем има различни решения в зависимост от условията. Маркетинг изследванията предлагат решения на съответните проблеми

Анализ на информационните потребности

**Потребностите могат да се
класифицират като **постоянни** и
цели**



Първична информация

- **Диагностични изследвания**
 - Фокус групи
 - Интервюта (“дълбоки”)
- **Методи на интервюирането**
- Методи на експеримента
- Методи на наблюдението

Вторична информация

- Някой друг я е набрал за своите цели
- Статистика
- Доклади на БТПП, БСК и други
- Правителствени документи
- Фирмени доклади
- Одити
- Internet web страници
- Статии

Вторична информация – вътрешни данни

- Търговски доклади
- Цени и оферти
- Търговски промоции
- Рекламни съобщения, реклами (наши)
- Бюджет за реклама
- Доклади на търговския персонал
- Отчети за ефективността на проведени изследвания

Вторична информация –

ВЪНШНИ ДАННИ

- Internet
- Статистически данни
- Фирмени доклади
- Каталози, брошури
- Реклама
- Готови изследвания
- Правителствени доклади
- Статии и други публикации
- Разузнавателни данни

Процедура за маркетингово изследване

- 1. Анализ на инф.потребности**
- 2. Намиране на инф.източници**
- 3. Набиране на информацията**
- 4. Анализ на информацията**
- 5. Използване на информацията**

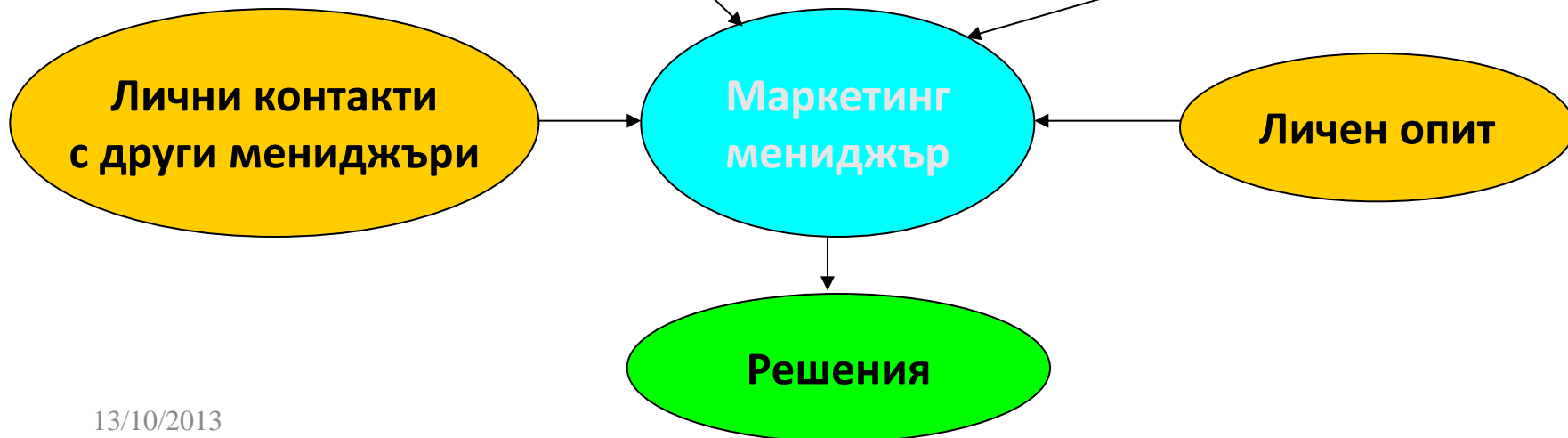
Източници на информация на Маркетинг мениджъра

Търговски отчети

Продажби
Разходи
Печалба

Маркетинг изследвания

Изследване на потребителите
Тестове на продукта
Ефективност на рекламата
Статии в списанията и вестниците
Изследване на отговора на цените
Доклади на посредниците



Стъпки в процеса на МП

1. Информационни потребности

2. Определяне на целите на изследването

3. Източници на информация

4. Разработване на формуляри за данните

5. Определяне на извадката

6. Набиране на данните

7. Обработка на данните

8. Анализ на данните

9. Представяне на резултатите

Първична информация се
набира чрез:

- Наблюдения
- Интервюиране
- Експерименти

Наблюдения

Наблюдаване, записване и анализ на поведението на потребителите или купувачите или изследване на пазара в конкретен контекст

Методи на интервюто

- Лично интервюиране
- Анкетиране (по пощата)
- Телефонно интервюиране
- Интервюиране в интернет среда

Омнибус изследвания

Омнибус изследванията се извършват периодично, например всеки месец, с постоянна група изследвани, като се използват комплексни въпросници. Маркетинговата фирма продава различни разрези на различните клиенти.

Фокус групи

Групово интервю с 8 до 12 (в някои източници 6 до 8) души, ръководени от модератор, разисква се съответен пазар, стокова група или казус за вземане на решения.

Фокус групите се използват често за развиване на 'усещане' за пазара или конкретен въпрос, преди да се реши дали да се проведе детайлно изследване.

Избор на метода за интервю

- 1. Лично интервюиране**
- 2. Телефонно интервюиране**
- 3. Анкетиране по пощата**

Избор на извадка

Стъпка 1

Определяне на популацията

Стъпка 2

Определяне на рамката

Стъпка 3

Определяне на големината

Стъпка 4

Определяне процедурата

Стъпка 5

Избор на извадката

Вероятностни извадки

- (a) **Проста случайна извадка:** членовете са избрани на лотариен принцип или със случайни числа
- (b) **Системна случайна извадка:** за голяма популация
- (c) **Стратифицирана извадка:** всички сегменти на популацията са представени в извадката
 - пропорционални
 - непропорционални

Вероятностни извадки 2

(d) Многостъпкова

-клъстерна

-регионална (пример):

Фаза 1: Разделяме страната на области.

Случайно избираме няколко

Фаза 2: Разделяме областите на окръзи.

случайно избираме няколко.

Фаза 3: Разделяме окръзите на избирателни райони.

Случайно избираме няколко

Фаза 4: Разделяме избирателните райони на секции.

Случайно избираме няколко и интервюираме
хора там

всички

Други извадки

(a) Квотна

Интервюиращият трябва да интервюира 20 девойки под 30. Прилича на стратифицираната извадка.

(b) Удобна

Които ни е най-лесно

(c) По преценка