

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методическая разработка:
к.э.н., доцент Грозова О.С.

1. Понятие и классификация рынков

Рынок с экономической точки зрения рассматривается как система, обеспечивающая сбалансированность спроса, отражающего объем и структуру общественных потребностей, и предложения, представляющего собой совокупность товаров, поступающих на рынок с целью реализации.

Основными субъектами рынка являются:

- продавец
- покупатель (потребитель)
- продукт (товар, услуга).

Участниками рынка являются все потенциальные покупатели с определенными нуждами и потребностями, для удовлетворения которых они готовы принять участие в обмене (рынок – сфера товарного обмена).

Продавцу необходимо четко определить, кто является конечным потребителем товара, так как не всегда покупатель является потребителем товара. Он может быть посредником.

От этого зависят используемые инструменты продвижения товара.

Эффективность маркетинговых решений (в т.ч. выбор перспективных рынков) зависит от маркетингового анализа, проводимого в следующих направлениях:

- определение типа рынка
- определение его масштаба и конъюнктуры
- определение динамики рынка, уровня конкуренции, уровня развития рыночной инфраструктуры и других параметров рынка.

Многообразие товарных рынков классифицируют по ряду признаков:

Признак	Тип рынка
По соотношению спроса и предложения	Рынок продавца Рынок покупателя
По охвату и территориальным границам	Внешний (международный) Национальный Региональный Местный
По характеру использования товара	Рынок товаров и услуг потребительского назначения Рынок товаров и услуг производственного назначения Информационный рынок Рынок интеллектуального продукта Рынок труда
По конъюнктурной оценке рынка	Развивающийся Сокращающийся Стабильный Нестабильный Стагнирующий

Исходя из принадлежности рынка к тому или иному типу маркетингологии используют определенный набор инструментов, соответствующих данному типу рынка.

2. Анализ структуры и динамики рынка

Для оценки масштаба, структуры и динамики рынка используются показатели: потенциал рынка, емкость рынка, доля рынка фирмы, темп роста рынка.

Производственный потенциал – предлагаемое за определенное время количество товара (характеризует емкость рынка с позиции предложения – способность «поглотить» определенное количество товара).

Потребительский потенциал - показывает состояние совокупного потенциального спроса:

$Q = n * q * p$; где n - число покупателей конкретного товара на конкретном рынке, q - среднее число покупок 1-го покупателя в год, p - цена средней единицы покупки (среднерыночная цена товара).

Емкость рынка - отражает фактический объем сбыта на рынке всех его участников в денежном или натур. выражении.

1) $E = \sum A_i$, где A_i - объем продаж i -го предприятия

В случае отсутствия информации об объемах продаж предприятий-продавцов:

2) $E = \Pi + V_{вв} - V_{выв}$, где Π - объем поставок товара местными производителями, $V_{вв}$ - объем ввоза товара, $V_{выв}$ - объем вывоза товара.

При наличии запасов товарной продукции:

3) $E = A_1 + A_2 - A_3 - A_4$, A_1 - товарные запасы на начало периода, A_2 - поступление товаров из всех источников за период, A_3 - вывоз товара, A_4 - товарные запасы на конец периода.

4) $E = A * K_1 * K_2 * \dots * K_{II}$, - при наличии информации о более надежно оцененном рынке, где A - известная емкость другого рынка, $K_1 \dots K_{II}$ - повышающие или понижающие коэффициенты.

Доля рынка фирмы - соотношение объема продаж конкретной фирмы и емкости рынка.

$D = A_p / E$, где

A_p - объем продаж p -ой фирмы, E - емкость рынка.

Лидеры рынка имеют долю рынка $>30\%$. Они имеют возможность влиять на ценовую политику предприятия, на уровень цен на рынке в целом, устанавливать барьеры для входа на рынок новых продавцов, формировать потребительские предпочтения.

Для определения динамики рынка рассчитывается **темп роста** рынка. Расчет может производиться по формуле

$Tr = \text{Емкость рынка за последний год} / \text{емкость рынка за базисный год}$. (Чаще всего по двум последующим годам).

Если необходимо рассчитать среднегодовой темп роста рынка используют формулу средней геометрической

$Tr = \sqrt[m-1]{\frac{Y_n}{Y_0}}$, где m – количество лет, Y_n – емкость рынка за последний год, Y_0 – емкость рынка за начальный год.

Если $Tr > 1,2$, то рынок находится в стадии ускоренного роста, на таком рынке возможно успешное развитие.

$1,2 > Tr > 0,8$ - рынок в стадии стагнаций (стабильный),

$Tr < 0,8$ - рынок в стадии сокращения (кризиса), фирме имеет смысл диверсифицировать свою деятельность и выходить на новые рынки.

Для оценки рыночной концентрации используют индекс Герфиндаля:
$$HHI = \sum D_k^2,$$

где D_k – доля рынка k -того крупного продавца на рассматриваемом рынке. Рассчитывается только по крупным продавцам (как правило, по 3-5).

Индекс Герфиндаля увеличивается по мере роста концентрации рынка и достигает при чистой монополии единицы.

В соответствии с различными значениями индексов Герфиндаля выделяют три типа рынка:

- высококонцентрированные рынки: $0,2 < HHI < 1,0$
- умеренно концентрированные рынки: $0,1 < HHI < 0,2$
- низкоконцентрированные рынки: $HHI < 0,1$

3. Понятие и виды маркетинговых исследований
Маркетинговое исследование – система сбора, обработки и систематизации информации, актуальной и необходимой для принятия эффективного решения в области управления предприятием.

Этапы маркетингового исследования:

1. определение проблемы и целей исследования:
 - определение потребности в проведении исследования
 - определение проблемы
 - формулировка целей

2. Разработка плана исследования:

- выбор методов проведения исследования
- определение типа требуемой информации и источников ее получения
- определение методов сбора необходимых данных
- разработка форм для сбора данных (анкет, опросных листов и т.п.)
- разработка выборочного плана и определение объема выборки

3. Реализация плана исследования:

- сбор данных
- анализ данных

4. Интерпретация полученных данных:

- разработка выводов и рекомендаций
- оформление результатов исследования

Типичные направления маркетинговых исследований: макросреда, среда непосредственного окружения, внутренняя среда.

В зависимости от поставленных целей, содержания необходимой информации и способов ее сбора различают кабинетные и полевые исследования. Информация о состоянии рынка классифицируется на первичную и вторичную.

Данные специально собранные для проведения конкретного анализа и не подвергшиеся предварительной обработке, составляют первичную информацию, использование которой является обязательным условием точности и достоверности результатов исследования.

Источниками первичной информации могут быть:

- потребители продукции
- каналы распределения
- поставщики
- рекламные агентства
- персонал организации
- специальные аналитические службы.

Вторичная информация о состоянии рынка включает внешние и внутренние по отношению к организации данные, прошедшие предварительную обработку и систематизацию, цели которой могут не совпадать с целями исследования.

Внешние источники вторичной информации: - справочные издания, - государственные нормативно-правовые акты, прямо или косвенно влияющие на состояние рынка, - отчеты о производственно-хозяйственной деятельности конкурентов, - аналитические статьи в периодических изданиях о развитии рынка, и т.д.

Внутренние источники информации: данные бухгалтерии, списки клиентов, отчеты продавцов, перечень жалоб и рекламаций, планы маркетинга и др.

Если для целей исследования достаточно ранее собранной (вторичной) информации, речь идет о кабинетном исследовании.

Если необходимо собирать новые данные, используется полевое исследование.

Методы проведения маркетинговых исследований и сбора информации

Наименование метода	Определение	Пример использования	Преимущества и недостатки
1. Полевые исследования	Сбор данных впервые для конкретной проблемы (первичной информации)		+ соответствие информации поставленной проблеме - высокая стоимость информации
Наблюдение	Планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств воздействия на объект наблюдения	Наблюдение за поведением потребителей в магазине	+ позволяет объективно оценить различные факторы и реакции потребителей + независимость хода наблюдения от объекта исследования, его желания участвовать в нем - многие факты не поддаются наблюдению (личные) - низкая репрезентативность выборки

<p>Опрос (анкетирование)</p>	<p>Метод сбора первичной информации путем выяснения мнений людей в отношении какого-либо объекта</p>	<p>Сбор данных о предпочтениях потребителей</p>	<p>+ возможность исследования личностных (внутренних) факторов и мотивов - проблема формирования репрезентативной выборки - субъективность данных</p>
<p>Панель</p>	<p>Повторяющийся сбор данных у постоянной выборочной совокупности через определенные промежутки времени</p>	<p>Отслеживание размера запасов в группе магазинов</p>	<p>+ позволяет сравнивать результаты исследования во времени, обеспечивает большую репрезентативность выборки - сложность поддержания постоянства состава выборки</p>

<p>Эксперимент</p>	<p>Активное вмешательство исследователя в определенные процессы с целью выявления влияния различных факторов на события и установления причинно-следственной связи между событиями</p>	<p>Исследование влияния упаковки, цены на уровень спроса</p>	<ul style="list-style-type: none"> + возможность изучать влияние различных факторов на важные для предприятия явления + высокая объективность и достоверность данных + возможность проверки маркетинговых решений - сложность определения размера влияния фактора и исключения влияния посторонних факторов - большие затраты времени и средств - непригодность результатов для других исследований
<p>2. Вторичные (кабинетные)</p>	<p>Обработка и использование уже имеющихся, собранных ранее данных (вторичной информации)</p>	<p>Определение масштаба рынка на основе статистических данных</p>	<ul style="list-style-type: none"> + низкие затраты времени и денежных средств - неполнота, поверхностность информации,

4. Технология проектирования анкеты

Анкета – инструмент проведения опроса, предполагающий наличие сформулированных вопросов и, как правило, готовых ответов.

Выделяют следующие виды анкетных опросов:

- 1) Устные (с интервьюером, телефонные)
- 2) Письменные
- 3) Интерактивные (интернет-опросы, в социальных сетях, с использованием интерактивных форм)

Типовая структура анкеты:

- 1) Обращение к респонденту (уважительное обращение, разъяснение цели и проблемы исследования, гарантии анонимности участия)
- 2) Инструкция по заполнению анкеты (при необходимости)
- 3) Блок вопросов о респонденте: пол, возраст, уровень дохода (может быть в конце анкеты)
- 4) Вопросы по предмету исследования (основной блок)
- 5) Заключительная часть (благодарность, заключительный вопрос)

Требования к содержанию анкеты:

- 1) Анкета не должна содержать незнакомых терминов, трудных слов
- 2) Вопросы должны иметь однозначное толкование
- 3) Вопросы должны быть корректными и не затрагивать деликатных тем
- 4) Вопросов должно быть разумное количество (в пределах 15-20 вопросов)
- 5) Необходимо учитывать надежность памяти респондента
- 6) Необходимо дать гарантии анонимности, объяснить респонденту цель и проблему исследования

Основные типы вопросов, используемых при анкетировании:

- 1) Открытые вопросы – не содержат готовых вариантов ответа:
 - Без заданной структуры ответа (Каково ваше мнение о фирме А?)
 - Подбор словесных ассоциаций (С каким животным ассоциируется у вас фирма А?)
 - Завершение предложения (Завершите предложение: «При выборе сотового оператора самым важным параметром для меня является...»)

2) Закрытые вопросы – предполагают наличие заранее сформулированных вариантов ответов:

- Альтернативные (предполагают ответы да/нет)
- Выборочные (выбор из 3-х и более вариантов ответа)
- С оценочными шкалами (оценка по 5-тибалльной шкале; оценка по шкале плохо-удовлетворительно-хорошо-отлично)

Функциональные вопросы – предназначены для управления ходом анкетирования, включают:

- вопросы-фильтры (отсеивают респондентов, не интересных для цели исследования);
- контактные вопросы (используются для установления контакта между интервьюером и респондентом, настраивают на анкетирование);
- вопросы-ловушки («вычисляют» нечестных, невнимательных респондентов, предполагают дублирование ранее заданного вопроса);
- буферные вопросы (позволяют перейти от одной группы вопросов к другой).