

ТЕМА 10. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА

Основные понятия

1. *Методы исследования рынка*
2. *Понятие и виды МИС.*
3. *Цели исследования*
4. *Принципы и схема разработки МИС*
5. *Система маркетинговой информации*
6. *Сегментирование*
7. *Понятие конъюнктуры рынка.*
8. *Емкость рынка.*
9. *Понятие доступный, освоенный и потенциальный рынок.*

1. ПОНЯТИЕ И ВИДЫ МИС. ЦЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Инициированы Артуром Нильсоном (создатель компании ACNielsen Company) в 1923 г.
- Ф. Котлер: «...маркетинговые исследования -определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ, отчет о результатах»

выделение
основных
потребительских
сегментов

оценка предпочтений
клиентов

МИС - база для решения
задач
предпринимательства

...

разработка
рекламной и
сбытовой политики

бюджетирование

ОБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- предпринимательские структуры,
- проблемные ситуации, складывающиеся на различных уровнях маркетинговой среды:
 1. **внутренней среды**, например, снижение уровня качества выпускаемой продукции,
 2. **микросреды** - выход нового конкурента на рынок,
 3. **макросреды** - реализация мер по государственной поддержке и оптимизации налоговой системы в определенном секторе рынка, ухудшение демографической ситуации и пр.

Цели
исследования

Разведывательн
ые

Описательные

Экспериментальн
ые

Оправдательные

Сбор
предварительно
й информации

Детализация
информации

Проверка гипотез

Подтверждение
маркетингового
решения

ОПИСАТЕЛЬНЫЕ ЦЕЛИ

- существует потребность в детальном, систематизированном описании реальной рыночной ситуации в целом или отдельных ее элементов

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ ЦЕЛИ

- имеется значительный объем информации об объекте исследования
- требуется проверить гипотезы о существовании функциональных причинно-следственных взаимосвязей между различными характеристиками рынка, товара, потребителей.

ОПРАВДАТЕЛЬНЫЕ ЦЕЛИ

- если требуется подтвердить объективной информацией уже принятое маркетинговое решение, те или иные позиции и точки зрения на проблему.

ПРИНЦИПЫ МИС

- ◎ СИСТЕМАТИЧНОСТЬ
- ◎ СИСТЕМНОСТЬ
- ◎ КОМПЛЕКСНОСТЬ
- ◎ СВЯЗАННОСТЬ И ЦЕЛЕУСТРЕМЛЕННОСТЬ
- ◎ МНОЖЕСТВЕННОСТЬ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ
- ◎ УНИВЕРСАЛЬНОСТЬ
- ◎ НАУЧНОСТЬ

ПРОЦЕДУРЫ
МАРКЕТИНГОВОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ

Разработка концепции исследования

- ◆ Определение целей
- ◆ Постановка проблемы
- ◆ Формирование гипотезы
- ◆ Определение системы показателей

Получение и анализ эмпирических данных

- ◆ Разработка рабочего инструментария
- ◆ Процесс получения данных
- ◆ Обработка и анализ данных

Формулирование основных выводов и оформление результатов исследования

- ◆ Разработка выводов и рекомендаций
- ◆ Оформление результатов исследования

ИНФОРМАЦИЯ

- от лат. informatio, разъяснение, изложение, осведомленность) — общенаучное понятие, связанное с объективными свойствами материи и их отражением в человеческом сознании.

Признак классификации	Вид маркетинговой информации
Период времени, к которому относятся сведения	Историческая Текущая Прогнозная
Отношение к этапам принятия маркетинговых решений	Констатирующая Поясняющая Плановая Используемая при контроле маркетинга
Возможность численной оценки	Количественная Качественная
Периодичность возникновения	Постоянная Переменная Эпизодическая
Характер информации	Демоскопическая Экоскопическая
Источники информации	Первичная Вторичная

ОБЪЕКТИВНАЯ (ПЕРВИЧНАЯ) ИНФОРМАЦИЯ

- свойство материальных объектов и явлений (процессов) порождать многообразие состояний, которые посредством взаимодействий (фундаментальные взаимодействия) передаются другим объектам и запечатлеваются в их структуре

ВТОРИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

смысловое содержание объективной информации об объектах и процессах материального мира, сформированное сознанием человека с помощью смысловых образов (слов, образов и ощущений) и зафиксированное на каком-либо материальном носителе

НЕДОСТАТКИ ВТОРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ

1. Возможная нестыковка единиц измерения;
2. Использование различных (иногда несовместимых) определений и систем классификации;
3. Разная степень новизны;
4. Невозможность оценить достоверность результатов

Объект / предмет исследования	Источник информации	Показатели (критерии) исследования	Результат исследования
<p>Внутренняя среда предприятия / трудовые ресурсы, товар, ценовая и рекламная политика и пр.</p>	<p>Отчеты предприятия и торговых агентов (если есть)</p>	<p>1) Потенциал предприятия к развитию на существующем рынке; 2) Потенциал предприятия к выходу на новый рынок; 3) Наличие ресурсов для создания и продвижения нового товара и т.д.</p>	<p>Оценка ресурсов предприятия для развития на рынке</p>

МЕТОДЫ СБОРА

Основные понятия

- Опрос
- Фокус-группа
- Панельные исследования

ОПРОС

- устное или письменное обращение к опрашиваемым с вопросами, содержание которых составляет проблему исследования.

КЛАССИФИКАЦИЯ ОПРОСОВ

Признак классификации	Классификационные группировки
Источник (носитель) первичной информации	Массовые Специализированные (экспертные)
Частота проведения	Точечные (разовые) Повторные
Степень охвата	Сплошные Выборочные
Форма опроса	Анкетирование Интервьюирование (прямое и опосредованное)

ПРИ АНКЕТИРОВАНИИ - ПИСЬМЕННО ОТВЕЧАЕМ
НА ВОПРОСЫ В ПРИСУТСТВИИ АНКЕТЕРА ИЛИ
БЕЗ НЕГО

1. По форме проведения оно может быть

- индивидуальное
- групповое.

2. Анкетирование

- Очное
- Заочное

ИНТЕРВЬЮИРОВАНИЕ

- форма опроса -личное общение с опрашиваемым, при котором интервьюер сам задает вопросы и фиксирует ответы.
- имеется возможность раскрыть социально-психологические механизмы исследуемых явлений — мотиваций, интересов и предрасположенности к предлагаемым продуктам и их ценам, причины неудовлетворенности клиентов структурой и качеством предлагаемых услуг.

ИНТЕРВЬЮ

- По форме проведения
 - Прямое
 - Опосредованное
- По технике проведения :
 - структурированное;
 - полуструктурированное;
 - неструктурированное.

МЕТОД ФОКУС-ГРУППЫ

- ⦿ творческий метод сбора первичной информации
- ⦿ позволяет получить качественную информацию, основанную на сборе, анализе и интерпретации данных выборочного опроса (наблюдения за поведением) небольшого числа потребителей.

ПРИМЕРЫ ТЕМ ФОКУС-ГРУПП

- Позиционирование нового товара или услуги;
- Формулирование предложений по изменению и улучшению отдельных характеристик товара или услуги;
- Определение возможных сценариев поведения потенциальных потребителей нового товара или услуги;
- Выявление различных мотиваций и психологических реакций на рекламную продукцию

ПАНЕЛЬ

- выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся обследованиям.

признаки

- постоянный предмет исследования;
- систематический или периодический сбор данных;
- постоянная совокупность объектов исследования – отдельные лица, семьи (домашние хозяйства), предприятия.

ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА

- Средняя (модальная) характеристика из высказанных группой компетентных специалистов **мнений о каком-либо явлении (процессе)** при условии, что удалось достичь **согласованности или близости взглядов**

ПРИМЕНЕНИЕ ЭКСПЕРТНОЙ ОЦЕНКИ

- при прогнозировании рыночной ситуации в условиях отсутствия данных;
- при количественном анализе событий, для которых не существует других способов измерения;
- при обосновании принятия оптимальных маркетинговых решений в условиях рыночной неопределенности.

ТРЕБОВАНИЯ К ЭКСПЕРТУ

- ◎ **компетентность,**
- ◎ **заинтересованность в участии в работе экспертной комиссии,**
- ◎ **деловитость ,**
- ◎ **объективность**

ПРИМЕРЫ ЭКСПЕРТНЫХ МЕТОДОВ

- Дельфи
- Мозговая атака

АССОЦИАТИВНЫЕ МЕТОДИКИ

- участников **фокус-группы** просят сказать, написать или выбрать из предложенных методов то, что у них ассоциируется с исследуемым предметом
- Словесные ассоциации
- Персонификация,
- Картинки и слова (ассоциации на визуальные стимулы)

МЕТОДИКИ НА ЗАВЕРШЕНИЕ ЗАДАНИЯ

- Незаконченные предложения;
- Незавершенные рисунки;
- Brand mapping

КОНСТИТУИРУЮЩИЕ МЕТОДИКИ

Картинки - что думают и чувствуют герои этой картинки, а также что случилось с ними до той ситуации, что изображена на картинке, и после;

- Коллаж
- Проективные вопросы

ЭКСПРЕССИВНЫЕ МЕТОДИКИ

- Психорисунки
- Ролевые игры

- Наблюдение
- Тестирование
- Методы анализа (семантический дифференциал)

НАБЛЮДЕНИЕ

- в исследованиях поискового характера и
- метод сбора первичной информации об изучаемом объекте
- процесс, который преследует определенную исследовательскую цель;
- проводится планомерно и систематически;
- служит не только для сбора интересных фактов, но и для выработки обобщающих суждений;
- подвержен постоянному контролю с точки зрения надежности и точности.

ОБЪЕКТЫ НАБЛЮДЕНИЯ

- люди
- группы людей,
- предприятия,
- конкуренты,
- рынок или его отдельные системы и состояния.
- В разных ситуациях для исследования требуются разные виды наблюдения.

ПРЕИМУЩЕСТВА ПО СРАВНЕНИЮ С ОПРОСОМ

- простота и низкие затраты на реализацию;
- независимость от желания объекта к сотрудничеству и его способности к словесному выражению сути дела;
- возможность обеспечить более высокую объективность исследования;
- способность восприятия неосознанного поведения;
- естественность обстановки проведения исследования.

НЕДОСТАТКИ НАБЛЮДЕНИЯ

- трудно обеспечить репрезентативность (случайная выборка объектов практически невозможна);
- субъективность восприятия;
- не принимаются во внимание мотивы поведения потребителей, их интересы и факторы, его определяющие;
- невозможно однозначно объяснить поведение объекта наблюдения;
- поведение объектов может отличаться от естественного, если наблюдение ведется открытым способом (эффект наблюдения).

ЭКСПЕРИМЕНТ

- манипулирование независимыми переменными с целью определения их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров.
- Независимые переменные могут меняться по усмотрению экспериментатора, в то время как зависимые переменные практически не находятся в сфере его непосредственного управления.

ВИДЫ ЭКСПЕРИМЕНТА

- с одной переменной - предполагают изучение влияния изменения одного маркетингового фактора на сбытовую, рекламную и другую деятельность фирмы.
- несколько переменных - предполагают изучение зависимости изменений результатов деятельности фирмы от их взаимного действия и взаимосвязи нескольких маркетинговых факторов.

ЭКСПЕРИМЕНТЫ

- лабораторные, проходящие в искусственной обстановке (например, различные тесты продуктов, цены, рекламы);
- полевые, протекающие в реальных условиях (например, тест рынка).

ТЕСТИРОВАНИЕ - ХОЛЛ-ТЕСТ (HALL-TEST)

- количественно-качественный метод получения информации.

Виды холл-теста:

- «слепое» (без марки продукта) и «открытое» тестирования;
- Оценочное (один товар) и сравнительное (несколько аналогичных товаров) тестирования

ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ХОЛЛ-ТЕСТА ПО ИЗУЧЕНИЮ ОТНОШЕНИЯ К РЕКЛАМЕ

- Предварительное - на разных стадиях изготовления рекламы тестируются альтернативные идеи с целью выбрать итоговый вариант;
- Заключительное - после начала рекламной кампании

ДОСТОИНСТВА

- Отсутствие жестких временных ограничений на проведение интервью с респондентом;
- Применяется различная продукция (карточки, видеоролики, упаковочные материалы и т.д, а также, что немаловажно, образцы продукта или товара);
- Легкость организации контроля;
- Возможность наблюдения;
- Возможность исследовать аргументацию причин того или иного выбора респондента

НЕДОСТАТКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Неслучайность выборки (в исследовании чаще всего принимают участие респонденты, проживающие или работающие в одном районе).
- К участию в проведении холл-теста сложно привлечь некоторые группы респондентов (например, владельцев автомобилей, активно работающих и т.д.)

HOME-TEST (ХОУМ-ТЕСТ)

- Проводится в спокойной домашней обстановке, располагающей к неторопливой беседе и обстоятельному обдумыванию,

Задачи:

1. позиционирование нового товара;
2. проверка восприятия потребительских свойств;
3. выявление недостатков и преимуществ по сравнению с аналогичными товарами конкурирующих производителей.

РАЗНОВИДНОСТИ НОМЕ-TEST

- «Слепое» (без марки продукта) с отсутствием на упаковках названия марки и «открытое» домашнее тестирование.
- Возможны варианты совмещения, когда одна группа респондентов тестирует товар с этикеткой, а другая - без;
- Оценочное (один товар) и сравнительное (несколько аналогичных товаров) домашнее тестирование

ДОСТОИНСТВА HOME-TEST

- Возможность избежать ошибок при выводе товара на рынок;
- Возможность проведения тестирования продуктов в тех же условиях, в которых они используются, то есть в «естественной среде»;
- отсутствие существенных ограничений на объем анкеты;
- Возможность использования стимульных материалов;
- Качество хоум-теста достаточно высокое, проверить работу интервьюера не составляет особого труда, поскольку известны не только телефоны, но и точные адреса респондентов, принявших участие в домашнем тестировании.

НЕДОСТАТКИ ХОУМ-ТЕСТОВ (HOME-TEST)

- Риск натолкнуться на недобросовестных респондентов, которые продукт заберут, а анкету не заполнят;
- Относительная высокая стоимость исследования;
- Проблемы, связанные с недоверчивостью/подозрительностью респондентов

МЕТОДЫ АНАЛИЗА

- **Регрессионный анализ** – статистический метод анализа данных для определения зависимости одной переменной от одной (простая регрессия) или нескольких (многофакторная регрессия) независимых переменных.
- определение корреляционной зависимости между объемами продаж конкретного продукта в определенном сегменте рынка с такими факторами, как цены, способы рекламы, уровень обслуживания и т.д.

МЕТОДЫ АНАЛИЗА

- **Дисперсионный метод** используется для подтверждения или опровержения факта влияния изучаемого фактора на определенные экономические показатели (например, рекламы на объем продаж).
- **Вариационный анализ** предназначен для проверки того, существенно ли влияет изменение независимых переменных на зависимые.

МЕТОДЫ АНАЛИЗА

- С помощью дискриминантного анализа можно разделить заранее заданные группы объектов через комбинацию многих независимых переменных и таким образом объяснить различия между группами.
- метод дает возможность отнести новый объект к какой-либо группе на основе его характеристик.

МЕТОДЫ АНАЛИЗА

- **Факторный анализ** используется для исследования взаимосвязи между переменными с целью уменьшения числа влияющих факторов до наиболее существенных.
- **Пример: сегментация рынка.** При этом из большого числа переменных, описывающих потребности потенциальных потребителей товара, необходимо выбрать основные — принципиальные для формирования сегментов.

МЕТОДЫ АНАЛИЗА

- **Кластерный анализ** позволяет объединять переменные или объекты в группы (или так называемые кластеры) таким образом, чтобы различия между объектами, составляющими один кластер, были бы меньше их отличий от других кластеров.
- сегментация рынка.

ИССЛЕДОВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Основные понятия

- Сегментация
- Потребитель. Кто он? Какой он? Чего хочет?
- Модели потребительского поведения

ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРАВИЛЬНОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

- ⦿ потребитель независим;
- ⦿ мотивация и поведения потребителя постигается с помощью исследований;
- ⦿ поведение потребителей поддается воздействию;
- ⦿ потребительское поведение социально законно.

ПОКУПАТЕЛЬ / ПОТРЕБИТЕЛЬ

◎ **ПОКУПАТЕЛЬ** – физическое или юридическое лицо, осуществляющее оплату деньгами и являющееся приобретателем товара или услуги, приобретает товары или услуги для удовлетворения **потребностей потребителя**

1. покупатель пучка салата;
2. клиент психотерапевта,
3. студент университета,
4. гражданин общества.

по Закону о защите прав потребителей:

◎ **ПОТРЕБИТЕЛЬ** – гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности

ПОТРЕБИТЕЛЬ

- ◎ конечные потребители,
 1. лица (индивидуальные потребители),
 2. семьи (малые общности, основанные на браке или кровном родстве),
 3. домашние хозяйства (одна или несколько семей, объединенных общим хозяйством);

- ◎ организации (предприятия),
 1. производственные предприятия,
 2. предприятия оптовой и розничной торговли,
 3. государственные учреждения,
 4. некоммерческие учреждения.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

- процесс деления потребительского рынка на некоторое количество сегментов по какому-либо фактору (признаку), причем каждый сегмент реагирует на предложенный комплекс маркетинга особым образом.
- Сегмент - это определенная группа потребителей, которая обладает одним или несколькими устойчивыми признаками, определяющими их поведение на рынке.

СТРАТЕГИИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ

- недифференцированный рынок;
- дифференцированный;
- концентрированный.

ЭТАПЫ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ

- выявление требований и основных характеристик, предъявляемых потребителем к товару (услуге),
- анализ сходств и различий потребителей,
- разработка профилей групп потребителей: потребителей со схожими характеристиками и потребностями выделяют в отдельные профили, которые определяют рыночные сегменты,
- выбор сегмента (сегментов) потребителей,
- определение места работы компании на рынке относительно конкурентов
- создание плана маркетинга: товар, распределение, цену, продвижение.

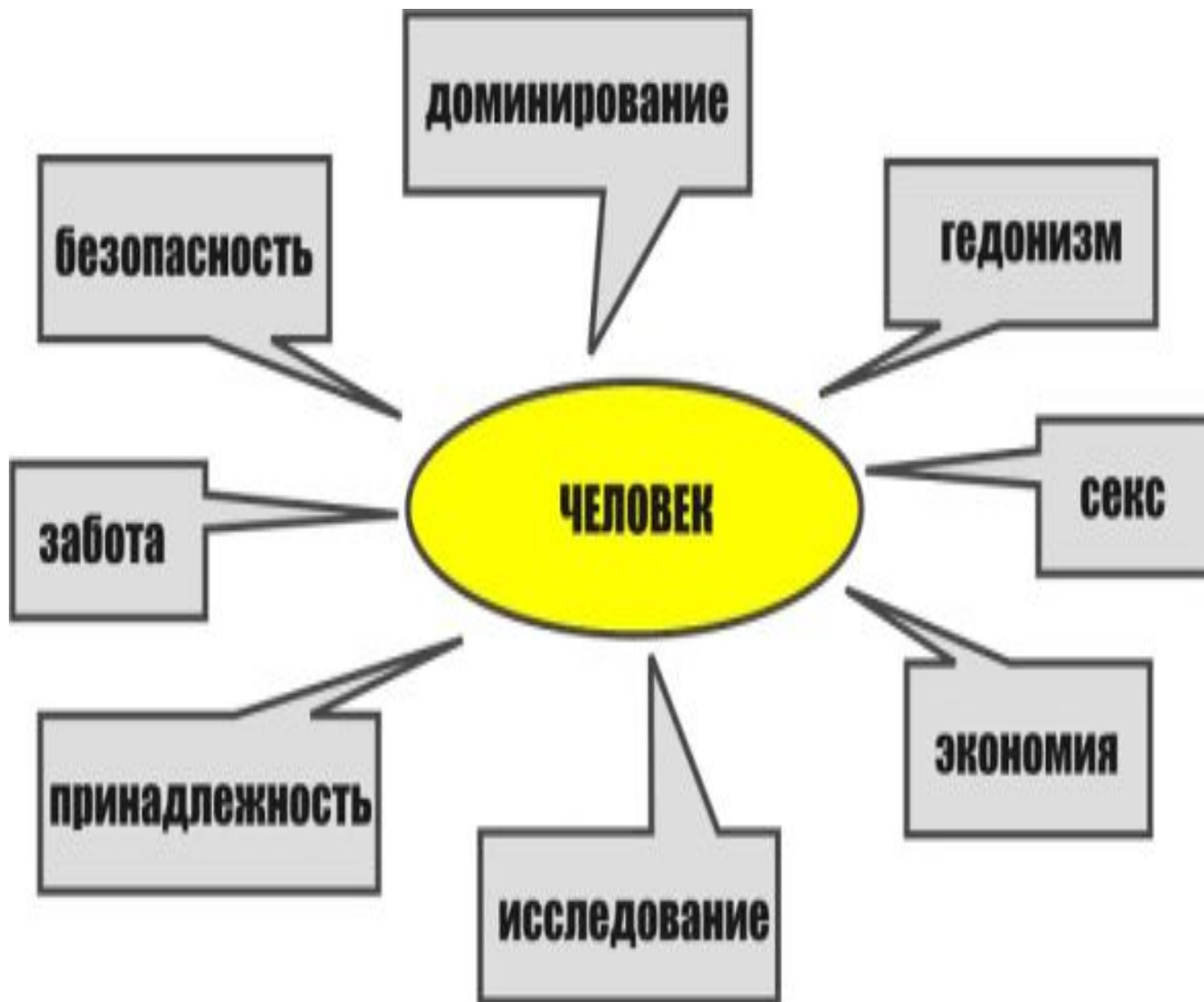
ПРИЗНАКИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ

- Географический признак,
- Социально-демографический признак,
- Социологический признак,
- Поведенческий признак (выгоды, статус пользователя, интенсивность степени приверженности к марке, степень готовности покупателя к восприятию товара),
- Психографический признак (стиль жизни или личностные характеристики)

НАПРАВЛЕНИЯ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

- отношение к компании;
- отношение (мнение, предпочтения) к 4P компании;
- уровень удовлетворения запросов потребителей (ожиданий потребителей);
- намерения потребителей;
- принятие решений о покупке, определение структуры закупочного центра;
- поведение потребителей при и после покупки;
- мотивация потребителей.





Модели поведения потребителей по длительности принятия решения



ПОНЯТИЕ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА. ЕМКОСТЬ РЫНКА. ПОНЯТИЕ ЦЕЛЕВОЙ, ОСВОЕННЫЙ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ РЫНОК

- Понятие “конъюнктура” (лат.) (связываю, соединяю) означает соединение, связь, синтез, слияние каких-то явлений, обстоятельств, условий, создающих в совокупности временную ситуацию, преходящую обстановку.
- Экономическая конъюнктура в большей степени изучает стадию обмена воспроизводственного процесса.
- **Предмет экономической конъюнктуры** - совокупность взаимоотношений на стадии обмена, то есть рынок и его показатели.

ИССЛЕДОВАНИЯ КОНЪЮНКТУРЫ

- оценка соотношения предложения и спроса за необходимый отрезок времени,
- изучение колебаний цен,
- продажи товаров и услуг, товарных запасов, оценка устойчивости развития рынка.

ВИДЫ РЫНКОВ

Вид рынка	Характеристика
Потенциальный рынок	Совокупность потребителей, проявляющие интерес к определенному товару (услуге)
Доступный рынок	Группа потребителей, имеющих интерес к определенному товару (услуге), а также доступ к нему и средства для его приобретения
Освоенный рынок	Совокупность потребителей, уже купивших какой-то товар (услугу)
Закрытый рынок	Товарный рынок, где взаимодействуют продавцы и покупатели, связанные различными формами некоммерческих отношений
Открытый рынок	Сфера обычной коммерческой деятельности практически неограниченного круга независимых покупателей и продавцов. Характерно заключение краткосрочных коммерческих сделок, имеют место частые и резкие колебания цен

ЕМКОСТЬ РЫНКА

Модель комплексного изучения рынка включает в себя следующие этапы:

- определение емкости рынка товарного вида и составление прогноза развития рынка товарного вида;
- оценка конкурентоспособности товара;
- проведение сегментации потребителей и выбор наиболее привлекательного сегмента.

Емкость рынка — это максимальное количество реализованной продукции за определенный промежуток времени.

ФОРМУЛЫ РАСЧЕТА

$$E = K \times C,$$

- ⊙ E — емкость рынка,
- ⊙ K — количество товара,
- ⊙ C — цена товара

ФОРМУЛЫ РАСЧЕТА

$$E = N \times PP \times X \times SP \times PB \times SC$$

- E – Общая емкость рынка конкретного продукта
- N – Население в возрасте 5 лет и старше
- PP – Процент жителей, потребляющих аналогичные продукты
- X – Среднее число потребления одним потребителем в год
- SP – Среднее потребление продукта одним потребителем за 1 раз
- PB – Процент потребителей, предпочитающих конкретный продукт
- SC – Средняя цена средней покупки конкретного продукта